المجلس الأعلى للثقافة

المشروع القومي للترجمة

الاتصال الجماهيرى

تأليف

إدوين إمرى - فليب هـ. أولت

وارين ك. آجي

ترجمة

إبراهيم سلامة إبراهيم









198

المشروع القومى للترجمة

الاتصال الجماهيرى

تأليف

إدوين إمرى

فيليب هـ . أولت

وارين ك. آجى

ترجمة

إبراهيم سلامة إبراهيم

المجلس الأعلى للثقافة

٢٠٠٠

هذه هى الترجمة العربية الكاملة لكتاب :

Introduction to Mass Communications.

By : Edwin Emery, Philip H . Ault & Warren K . Agee .

Company, INC . , New York . × Published by : DoDD, MEAD

Edition : Second Edition .

Date : 1965

الفهرس

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

* * *

تصدير

يطلق الخبراء على عالمنا اليوم اسم : القرية العالمية Global Village ذلك لأن العالم أصبح وحدة إدارية متماسكة رغم تباعد البلدان جغرافيًا ، أو اتساعها مساحيًا ، أو تنوعها ثقافيًا ، لأن هناك طاحونة رهيبة تدور على مدى اليوم كله (٢٤ ساعة) وشغلها الشاغل هو الربط بين جميع هذه البقاع . ويطلق على هذه الطاحونة اسم : Mass Communications أى الاتصال الجماهيرى . أما التروس التى تدور فى داخلها فهى وسائل الاتصال الجماهيرى Mass Media وهى وسائل عديدة ومتنوعة سواء كانت وسائل مكتوبة / مقروءة وهى الصحف (الجرائد والمجلات) ، والكتب ، والكتيبات ، والنشرات ، والأدلة السنوية ، وكافة أنواع المطبوعات الموجهة للجماهير ، أو كانت مسموعة وهى الإذاعة ، أو مرئية / مسموعة وهى السينما والتليفزيون . إننى أتخيل وسائل الاتصال هذه حلقات فى سلسلة ضخمة تدور حول كافة أنحاء العالم دورات عديدة خارجية وداخلية ، متعامدة ومتقاطعة ، فى كل الحالات وفى جميع الاتجاهات فتحصر جميع البلدان التى لا تستطيع الفكاك من قبضتها . وهذه الوسائل الاتصالية لها دور محدد يتمثل فى نقل الأخبار والمعلومات من المصدر (القائم بالاتصال Communicator) إلى الجمهور (Publics) لأداء وظائف معينة هى : الإبلاغ- والتعليم والتثقيف - والتسلية والإمتاع . وأشك فى أن الإنسان المعاصر يستطيع الاستغناء عن وسائل الاتصال الجماهيرى ، بصرف النظر عن ماهية الرسائل التى توجهها نحوه ، ومدى التزامها بالموضوعية والدقة والصدق والوضوح ، وغير ذلك من الاشتراطات الموضوعة لتحقيق فاعلية الرسالة وسرعة قبول الجمهور المتلقى لها . ولا أشك كذلك فى أن الإنسان المعاصر قد يكون عميلاً لدى وسائل الاتصال ، أو يكون ضحية ، ولكننى أثق تمام الثقة فى أن وسائل الاتصال الجماهيرى من أهم أدوات تطوير وتحديث المجتمعات بوجه عام .

والكتاب الذى نقدم ترجمة له فى الصفحات التالية من تأليف ثلاثة من كبار أساتذة الاتصال الأمريكيين الذين يقدمون بين دفتيه تصورًا شاملاً لكافة جوانب وأنشطة وقضايا الاتصال الجماهيرى فى الولايات المتحدة الأمريكية مع ربطه عند الضرورة

بالاتصال على المستوى العالمى . إن القصة طويلة ، وتبدأ أولى حلقاتها بشرح لمعنى الاتصال وعناصر العملية الاتصالية ودور الاتصال ، وتستمر فى طريقها مرورًا بنظريات وحقائق حرية الصحافة ومعاركها ضد تدخل السلطة فى عملها (الرقابة) وتدخل كبار أصحاب المصالح ورجال المال الذين يريدون أن يحولوها إلى أدوات لتحقيق مآربهم الشخصية . ثم تعرض القصة للانتقادات الموجهة إلى كل وسيلة منها مع الرد المناسب . ولم ينس المؤلفون أن يحدثونا عن الإعلانات ، والأبحاث التى تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرى ، وكيفية إعداد الكوادر الصالحة للعمل ، بالتعليم والتدريب لتوفير جانب الخبرة اللازمة للعمل ، ثم يتحدثون حديثًا جديدًا لم يتعرض له أحد من قبل فى أى مجال من مجالات الأعمال وأعنى به الحديث عن الوظائف المتاحة بكل وسيلة اتصالية مع شرح أساليب التطوير والارتقاء سواء من حيث الكفاءة فى أداء العمل أو تحسين الأوضاع الوظيفية للأفراد . حقًا ! إن الاتصال الجماهيرى فى الولايات المتحدة خير مثال يفسر لنا دور هذه الطاحونة الرهيبة المستمرة فى الدوران مستخدمة هذا الكم الهائل من الأشخاص والآلات والخامات والخدمات لكى تحقق أهم الأهداف وهو إسعاد الناس . نعم . إن هذا هو رأيى الذى أواجه به كافة الثائرين على وسائل الاتصال وبينهم الكثيرون ممن يكيلون الاتهامات جزافًا ، ويوجهون الانتقادات دون أن يفكروا فى نتائجها المحطمة للمعنويات . وأرجوهم أن يحرصوا على حراسة أسوار حرية وسائل الاتصال فى التعبير عن مشاكل الجماهير ، وآمالها ، وطموحاتها ، وأن يقوم رجال الاتصال أنفسهم بالتخلص من أساليب الإثارة الرخيصة والالتزام بمواثيق الشرف المهنية ، والحفاظ على أمانة الكلمة ، والحرص على مصالح الوطن ، وألا يتعمدوا الدخول فى صراعات مع السلطة أو مع الأفراد بدون وجه حق ، لأنها غير مأمونة العواقب . والله ولى التوفيق .

إبراهيم سلامة إبراهيم

القاهرة فى ٢٠٠٠/٦/٢٢

مقدمة المؤلفين

تشبه الطبعة الثانية من هذا الكتاب طبعته الأولى ، لأنها مصممة بحيث تعطى القارئ وصفًا شاملاً لصناعات الاتصال الجماهيرى ، وتعرفه بكافة أبعاد العمل المهنى فى الصحافة والاتصال الجماهيرى ، وتكشف له أهمية القائم بالاتصال فى المجتمع الحديث . وعلى ذلك فهى تبحث عن كيفية تقديم صورة شاملة لكل قارئ عن وسائل الاتصال التى يعتمد عليها اعتمادًا شديدًا كمواطن . أما بالنسبة لهؤلاء الذين يبحثون عن وظائف فى الاتصال الجماهيرى فإنها تقدم لهم التحليلات الحديثة والمفصلة عن الوكالات الإعلامية التى تبحث عن مواهبهم .

ويعتبر القسم الأول وعنوانه : « الاتصال الجماهيرى بحثًا تمهيديًا يصف فى إيجاز وبساطة عملية الاتصال ودور وسائل الاتصال فى تطوير البنية السياسية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الديمقراطى الحديث . ويهدف المؤلفون من خلالها ، بل على مدار الكتاب كله ، للإجابة بطريقة إيجابية وواقعية عن السؤال : هل الصحافة مهنة مرغوبة وذات أهمية للمجتمع ؟ ويعتبر الرد الذى قدمه الناشر الصحفى المشهور جوزيف بوليتزر سنة ١٩٠٤ واحدًا من أفضل الردود على هذا السؤال : « **تستطيع جمهوريتنا وصحافتها أن تنهضا معًا أو تسقطا معًا . وتستطيع الصحافة القوية وغير المنحازة والتى تتوخى الصالح العام ، وبذكائها المدرب ، أن تعرف الصواب ، وتجد الشجاعة لتحقيقه ، وأن تحافظ على هذه الفضيلة العمومية التى بدونها تصبح الحكومات الشعبية مدعاة للزيف ومثارًا للسخرية . إن الصحافة اللاهية ، والتى تسعى وراء المال ، وتتلاعب بعواطف العامة ، ستقدم فى الوقت المناسب شعبًا يقتدى بها . وتتركز القدرة على تشكيل مستقبل هذه الجمهورية فى أيدى الأجيال القادمة من الصحفيين** » .

أما قصة الكيفية التى استطاعت بها وسائل الإعلام أن تحتل مثل هذا الدور الحاسم فقد ذكرناها فى القسم الثانى وعنوانه « المنظور التاريخى » . ويسترجع أحد فصوله المعركة المستمرة لكسب وحفظ حقوق الطبع ، والنقد ، ونقل الأخبار . ويصف فصل آخر النمو التكنولوجى للطباعة وثمار عبقرية الإنسان الابتكارية فى الإذاعة وصناعة الأفلام التى أضافت الكثير إلى تأثير الصحافة خلال العقود الستة التى انقضت منذ تحديد بوليتزر لرسالتها . ويقدم فصل ثالث تركيبة شاملة لتاريخ وسائل الاتصال

المطبوعة حسب اصطلاحات الميول الصحفية ومساهمات الرجال الذين ساعدوا فى تشكيل الصحافة الأمريكية . وقد أضيف إلى هذه الطبعة فصل يتابع التاريخ القصير نسبيًا للإذاعة والتليفزيون والسينما تفصيليًا ، مع تركيز الأضواء على دور الخبر والرأى فى هذه الوسائل الاتصالية الضرورية للترفيه .

أما القسم الثالث وعنوانه : « المشاكل والانتقادات الحالية » فإنه يتحدث عن قواعد البحث المتعلقة بقبول الجماهير لوسائل الاتصال ، ويستعرض الجوانب الرئيسية فى نقد أدائها ، ويناقش الضغوط الاجتماعية والاقتصادية التى تضغط على القائم بالاتصال ويلخص الجهود الداخلية والخارجية المبذولة لتحسين خواص إنتاجه الاتصالى .

أما القسم الرئيسى فى الكتاب فهو القسم الرابع وعنوانه « صناعات ووظائف الاتصال الجماهيرى » ويتضمن تسعة فصول تصف فى إسهاب كيفية تنظيم وسائل الاتصال الجماهيرى والوكالات التابعة لها ، وأحجامها وأدوارها الحالية ، وفرص ومؤهلات هؤلاء الذين يشغلون وظائف مهنية فيها . ويهدف المؤلفون فى كل فصل إلى تقديم صورة مترابطة لمجال رئيسى من مجالات العمل الصحفى ، وعرض العلاقات المتبادلة بين وسائل الاتصال المختلفة وبين وظائف التحرير الصحفى والإعلان والإدارة .

أما المجالات التى وصفناها فهى تختص بالجرائد التى تصدر على المستوى الأسبوعى ، واليومية الصغيرة ، واليومية التى تصدر على مستوى الضواحى ، وجرائد العواصم الكبرى ، والمجلات بما فيها الدوريات العامة والمتخصصة ، وأخبار الصناعة ، وأعمال الصحفيين غير الملتزمين بجريدة معينة ، والإذاعة والتليفزيون ، مع التركيز على إذاعة الأخبار والشئون العامة ، ونشر الكتب والاتحادات الصحفية ، والمؤسسات التى تبيع مواد صحفية تنشر فى عدة صحف فى وقت واحد ، والإعلان ، ويتضمن ذلك مجالات الاتصال الجماهيرى ، والوكالات وإدارة الشركات ، والعلاقات العامة ، وكتابة المعلومات ، ومجال بحوث الاتصال الآخذ فى النمو .

أما القسم الخامس وعنوانه « تعليم الاتصال الجماهيرى » فإنه يصف النمو والموقف الحالى المتعلق بالتعليم المتخصص للحصول على وظائف الاتصال الجماهيرى ، بما فى ذلك توسيع زيادة الاهتمام بالوسائل الإذاعية ، والتدريب المتدرج فى أبحاث

الاتصال . ويناقش كذلك الوظائف المتخصصة فى التدريس بالمدرسة العليا ، والكلية الصغرى ، ومستوى الكلية والجامعة ، ويقدم الدليل على المساندة الصناعية الواسعة الانتشار حاليًا لتدريب الشباب الذين يريدون أن يعرفوا : هل يتوفر لى مكان فى إحدى وسائل الاتصال الجماهيرى وفرصة للنمو والتقدم ؟

وتظهر بعد كل فصل أسئلة ومشروعات مقترحة للدراسة ، كما ذيلنا الكتاب بقائمة مفصلة لفائدة القراء الذين يرغبون فى استكشاف أعمق لبعض الجوانب العديدة للاتصال الجماهيرى . ونستعرض من خلال الكتاب فيضًا من خبرة العمل بوسائل الاتصال الجماهيرى والاهتمامات العلمية لمؤلفيه الذين يرغبون فى شكر عدد من الأفراد لمعاونتهم فى المشروع واهتمامهم به وهم : البروفيسور جاك ب . هاسكنز من جامعة إنديانا وهو المدير التنفيذى السابق للأبحاث بشركة Curtis Publishing Company لكتابته الفصل الذى يعالج موضوع « أبحاث الاتصال الجماهيرى » بالتشاور مع المؤلفين الذين يودون أن يشكروه لاهتمامه بهذا الموضوع وبالكتاب نفسه . أما البروفيسور ليسلى ج . موللر مدير جامعة مدرسة أيوا الصحفية ، فقد راجع المخطوط الكامل للطبعة الأولى وقدم العديد من الاقتراحات والانتقادات . أما البروفيسور جوزيف أ . ديل بورتو من جامعة بوسطون فقد قرأ البروفة الأولى للطبع وقدم تعليقات مفيدة . أما العميد أ . و . كول عميد مدرسة ميدل للصحافة بجامعة نورث وسترن ، فقد ساهم فى تصميم الكتاب فى مراحله الأولى . أما البروفيسور جون ت . ماكنللى من جامعة ولاية ميتشجان ، والعميد هيو أ . كيرتس عميد جامعة دريك لمدرسة الصحافة لملاحظاتهما التى استفدنا منها أثناء الإعداد للطبعة الثانية .

ومن بين أساتذة الاتصال الجماهيرى الذين استعان بهم المؤلفون ، جيمس أ. بيرون مدير الأخبار بمحطة تليفزيون WBAP & WBAP . TV بمقاطعة فورت ورث ، وأندرو ستيوارت رئيس وكالة إعلانات دنهارد آند ستيوارت فى نيويورك، وديفيد ف . باربور رئيس قسم النسخ بمؤسسة Batten, Barton, Durstine & Osborn Inc. بمكتب بيتسبرج ، وإيرل ج . جونسون نائب رئيس وكالة يونايتد بريس بمدينة دالاس ، ووليم س . بايت مدير قسم الجنوب الغربى بها ، وك . ب . وود مساعد نائب مدير الشركة الأمريكية للتليفون والتلغراف ، ووليم أومان نائب رئيس مؤسسة : Dodd Mead & Company Inc.

أما أساتذة الصحافة أو الاتصال الذين ساعدوا فى مراجعة فصول الكتاب فهم : ميلتون أ. جروس بجامعة ميسورى ، وماكس ويلز ، ووارين س. برايس بجامعة أوريجون ، ووليم س . باكستر بكلية هوارد ، ور.س . نوريس بجامعة تكساس المسيحية ، وجيمس ر . يونج ، ووليم روبرت سومرز الابن بجامعة غرب فرجينيا ، وباسكت موس بجامعة الشمال الغربى ، سكوت م . كالتيب بجامعة ويسكونسين ، وهنرى لاد سميث بجامعة واشنطون ، وسام كوكزون ، وررودبرت لندساى ، وهوارد و . ويلسون ، ورورى أ . كارتر الابن وهم من جامعة مينيسوتا .

ويشكر المؤلفون كافة هؤلاء الأفراد وغيرهم ممن أبدوا اهتمامهم بالكتاب عند ظهوره لأول مرة منذ خمس سنوات . ويتمنون أن تلقى التعديلات العديدة التى أدخلوها فى هذه الطبعة المعدلة القبول من كافة الذين يقرءون الكتاب .

إدوين إمري

فيليب هـ . أولت

وارين ك . آجي

مارس : ١٩٦٥

القسم الأول
دور الاتصال بالجماهير

الفصل الأول

الاتصال ووسائل الاتصال الجماهيري

ما معنى الاتصال

يحتاج الإنسان إلى حاجة أساسية أعمق من الضروريات الطبيعية الأخرى المتعلقة بالطعام والمأوى . إنها الحاجة إلى الاتصال بأقرانه من الكائنات البشرية . وهذه الرغبة الملحة للاتصال أساسية وتمثل ضرورة للبقاء فى حضارتنا المعاصرة .

ويتمثل التعريف البسيط للاتصال فى أنه فن إرسال المعلومات والأفكار والمواقف من شخص لآخر .

وقد بنى الرجال المحدثون هذه الآلية الصعبة والمتعددة الجوانب لتوصيل رسائلهم . أما الإنجازات العلمية المنشورة فقد جعلت هذه الآلية الاتصالية أشد غرابة فى قدرتها على تخطى الحواجز الطبيعية فى عالمنا . إن عقولنا ووسائلنا الإليكترونية تصل الآن إلى مناطق أصبحت متاحة رغم بعدها ، وهو أمر لم يكن أجدادنا يحسبونه ممكنًا .

ويرسل الرجال المندفعون فى الفضاء تقارير إذاعية عن تجاربهم ، كما تمدنا آلات التصوير المحمولة فوق الصواريخ بصور تليفزيونية مأخوذة عن قرب لسطح القمر . وكذلك يتم إرسال البرامج التليفزيونية من أحد جوانب الكرة الأرضية إلى الجانب الآخر بإطلاق إشاراتها اللاسلكية من قمر صناعى يدور فى مداره . ويحمل لنا كل عام عجائب جديدة فى مجال نقل الرسائل . إننا نجعل الزمن والفضاء طوع إرادتنا باستخدام الحاسبات الآلية وأنظمة الإرسال الفورى .

وتظل كل هذه البنية الغالية الثمن بلا معنى إذا لم يكن لدى مستخدميها شيء مؤثر يقولونه ، وعلى ذلك فإن دراسة الاتصال تتطلب مطلبين : معرفة واسعة بالأدوات الميكانيكية ، وأكثر من ذلك ، أن يكون الرجال على دراية بكيفية استخدام هذه الأدوات فى جولتهم اليومية بهدف تبادل الإبلاغ ، والتأثير ، والتشجيع ، والإقناع ، والترويع ، والتسلية فيما بينهم .

إن كلاً منا يتصل بشخص آخر عن طريق توجيه رسالة إلى واحدة أو أكثر من

حواس : النظر ، أو الصوت ، أو اللمس ، أو التذوق أو اللمس لديه . وعندما نبتسم فإننا نرسل رسالة تتعلق بالصداقة . أما اللهجة التى نقول بها « صباح الخير » فإنها يمكن أن تدل على المشاعر المختلفة ابتداء بالخشونة ووصولاً إلى الفرحة الدافئة . أما الكلمات التى نختارها للحديث أو الكتابة فإنها تحمل رسالة نريد إبلاغها إلى شخص آخر . وكلما كانت الكلمات التى نختارها ونرسلها أشد فاعلية كلما كان اتصالنا أكثر جودة .

إن المجتمع المعاصر أشد تعقيدًا فيما يتعلق بالعمل فقط من خلال الاتصال المباشر بين شخص وآخر . وحتى تكون رسائلنا المهمة فعالة فلابد لها من الوصول إلى العديد من الأشخاص فى وقت واحد . إن ربة المنزل الغاضبة بسبب ارتفاع أسعار اللحوم قد تتحدث إلى نصف دستة من الجارات حول تنظيم مقاطعة ، ولكن إذا نشر محرر الجريدة المحلية الخطاب الذى تكتبه فإنها تنقل فكرتها إلى مئات السيدات خلال فترة وجيزة تمثل جزءًا من الوقت الذى كانت تستغرقه الزيارة الشخصية لكل منهن . أما السياسى الذى يصبو للوصول إلى مجلس الشيوخ فإنه يصرف الكثير من وقت حملته الانتخابية لزيارة المصانع ، وعقد الاجتماعات ، ومصافحة المواطنين على أمل كسب أصواتهم الانتخابية . ومع ذلك فهو يعرف أنه بهذه الطريقة لن يصل إلا إلى نسبة ضئيلة من الناخبين ، ولذلك ، فإنه يستأجر مساحة زمنية من التليفزيون والإذاعة لنقل رسالته إلى آلاف الناخبين فى وقت واحد . وهذا هو الاتصال الجماهيرى - الذى ينقل المعلومات والأفكار والمواقف إلى الجمهور الضخم والمتباين من خلال استخدام وسائل الاتصال التى طوعت لتحقيق هذا الغرض .

إن فن الاتصال الجماهيرى أشد صعوبة من المناقشة التى تجرى بأسلوب الاتصال المواجهى (المباشر) فالقائم بالاتصال الذى يخاطب الآلاف من ذوى الشخصيات المختلفة فى وقت واحد لا يستطيع ضبط رغبته فى استقبال ردود أفعالهم الفردية . والمدخل الذى يقنع قسمًا من مستمعيه قد يستبعد فريقًا آخر . أما القائم بالاتصال الناجح فهو الذى يجد طريقة التعبير الصحيحة لتحقيق التقمص الوجدانى مع أكبر عدد ممكن من الأفراد بين جمهور مستمعيه . وبالرغم من أن هذا الجمهور قد يحصى بالملايين إلا أن الاتصال يحدث أساسًا بين فردين . ولابد أن يكون عقل القائم بالاتصال على صلة بعقل كل مستقبل . ويتميز الاتصال الناجح بوجود صلة مباشرة بين شخص

(القائم بالاتصال) وشخص آخر (المستقبل) على أن يتكرر ذلك آلاف المرات فى نفس الوقت .

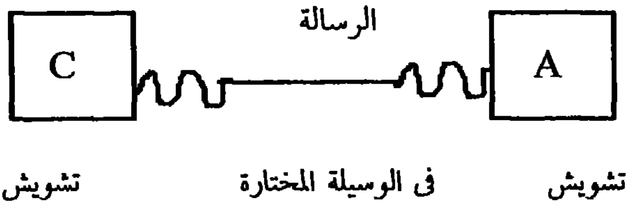
ويستطيع السياسى أن يصل من خلال حديث تليفزيونى واحد إلى عدد من الأفراد يزيد كثيرًا عما يصل إليه من خلال جولات المصافحة ، ولكن استخدامه للاتصال الجماهيرى قد يشكل فشلاً ذريعًا إذا لم يكن قادرًا على أن ينقل على الهواء نفس الإحساس بالإخلاص والمقدرة اللذين ينتقلان من خلال المصافحة والابتسامة .

وعلى ذلك ، فإن مهمة القائم بالاتصال الجماهيرى تنقسم إلى قسمين : معرفة ما يريد توصيله ، ومعرفة كيفية تقديم رسالته بحيث يتحقق لها أكبر تغلغل ممكن فى عقول مستمعيه . إن الرسالة ذات المضمون الرديء والتى تبث إلى ملايين الناس بطريقة رديئة ربما يكون تأثيرها أقل فاعلية من تلك الجيدة الإعداد والتى تطرح أمام جمهور قليل .

إن كلاً منا يتلقى آلاف الانطباعات اليومية التى يمر الكثير منها دون أن يلحظه أحد ، أو يتم نسيانه بسرعة ، وتتأثر فاعلية الانطباع إلى حد ما بظروف الأفراد ، فالقصة الخبيرة التى ترد من واشنطن عن خطط مجلس الشيوخ لزيادة مخصصات البطالة ترفع من الأمل لدى القارئ الذى يخشى قرار الفصل من عمله الذى يوشك أن يتلقاه قريبًا ، بينما نفس الرسالة قد تزعج رجل الأعمال الصغير المكافح الذى يرى فيها إمكانية فرض ضرائب أعلى ، وهكذا فإن رسالة القائم بالاتصال ذات تأثيرات مختلفة بالنسبة لهذين الفردين من القراء ، بينما لا تحمل أية تأثيرات بالنسبة لقارئ آخر ينشغل بالإرسال التليفزيونى بينما هو يتصفح الجريدة .

ومن الواضح أن القائم بالاتصال الجماهيرى لا يستطيع معرفة النظرة العقلية والظروف البدنية الخاصة بكل فرد تصل إليه رسالته . وعلى كل حال فهو يستطيع استخدام الكثير من الأسس والأساليب للتأكد من أن رسالته ذات تأثير فعال بالنسبة لأكبر عدد ممكن من الأفراد ضمن أكبر جمهور ممكن من المستمعين . وهو يتعلم بعضها من إتقان الأساليب الأساسية للاتصال الصحفى (الكتابة ، التحرير ، جمع الأخبار ، والعرض البيانى . . إلخ) بينما يتعلم بعضها الآخر من دراسة عملية الاتصال الجماهيرى وفحص طبيعة وسائل الاتصال .

ويوجه الباحثون انتباهنا نحو أربعة عناصر تدخل فى عملية الاتصال وهى : القائم بالاتصال ، والرسالة ، والوسيلة ، والجمهور المتلقى (وإذا ترجمنا هذه العناصر إلى لغة البحث فسنجد أن القائم بالاتصال هو الذى يضع الرموز المشفرة . وتتحول الرسالة سواء كانت فى شكل كلمات أو علامات أو صور إلى رموز - أما الوسيلة فى حالة الاتصال الجماهيرى فهى إحدى وسائل الاتصال الجماهيرى - أما المتلقى فهو الذى يقوم بحل رموز الشفرة . ويفهم القائم بالاتصال المدرب جيدًا أهمية الدور الذى يقوم به ويعرف أيضًا ما يريد أن يرسله فى شكل رسالة . ويفهم كذلك خصائص وسائل الاتصال المستخدمة ، ويدرس الاهتمامات المختلفة ومستويات الفهم لدى جماعات الناس الذين يتخذ منهم لنفسه جمهورًا . وهو يطوع رسالته حسب الاحتياجات النمطية لكل وسيلة اتصالية يستخدمها ، وحسب إمكانيات الجمهور الذى يحاول الوصول إليه . ويعرف كذلك الحدود والمشكلات التى درسها الباحثون فى مجال الاتصال .

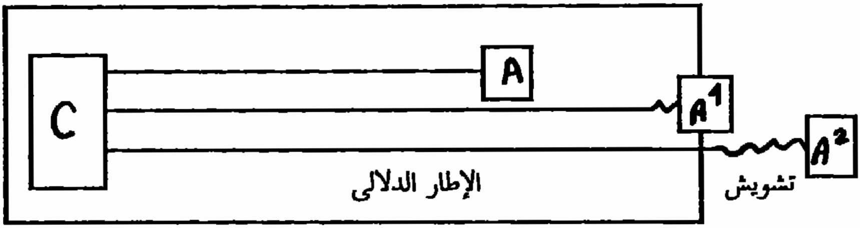


شكل رقم (١) عملية الإتصال

الشرح : القائم بالاتصال (c) يضع رسالته فى الوسيلة الاتصالية لكى تصل إلى الجمهور (A) ولكنها تصطدم بالتداخلات التى تسمى : التشويش .

ومن بين نوعيات التشويش ما يطلق عليه اسم (تشويش الوسيلة) وهو اصطلاح يستخدم لوصف أى شيء يتداخل مع دقة الإرسال الطبيعى للرسالة (مثل حدوث ضوضاء أثناء الإذاعة أو عدم وضوح الكتابة) ويشيع القول بأن البعض قد ينخدع فيظن أن تشويش الوسيلة يتضمن كافة التداخلات التى تحدث ما بين المصدر والجمهور ، ويستطيع القائم بالاتصال المحترف أن يتغلب على التشويش باستخدام وسائل جذب الانتباه ، وبالاستخدام الواعى لمبدأ التكرار (تكرار الفكرة الرئيسية للرسالة للتأكد من أنها ستصل حتى لو ضاع جزء منها) .

وهناك نوع آخر من التداخل يسمى (تشويش المعانى) وهو ما يحدث عن إساءة فهم الرسالة حتى مع استلامها صحيحة .



شكل رقم (٢) (تشابه الإطار الدلالى)

الشرح : القائم بالاتصال (c) والمستمع (A) لهما نفس الإطار الدلالى ، أما المستمع ١A فإنه يتسلم جزءًا من الرسالة . أما المستمع ٢A فهو غير قادر على فهم الرسالة .

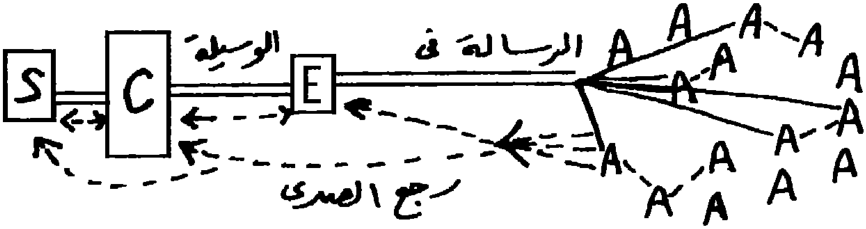
وعلى سبيل المثال قد يستخدم القائم بالاتصال ألفاظًا يصعب على المستمع فهمها ، أو أسماء غير معروفة لديه (مادة خارج الإطار الدلالى) أو أن الكلمات المستخدمة تعنى شيئًا بالنسبة للقائم بالاتصال بينما تعنى شيئًا آخر بالنسبة للمستمع أو القارئ (الكلمة التى لها معنى محدد فى القاموس تسمى Denotative بينما الكلمة ذات المعنى الانفعالى أو التقديرى تسمى Connotative ومن ذلك على سبيل المثال كلمة اشتراكى Socialist فإن لها فى القاموس معان عديدة . ويمكن الإقلال من تشويش المعانى إذا تحمل القائم بالاتصال مشقة تحديد مصطلحاته وضبط ألفاظه بما يتفق مع اهتمامات واحتياجات الجمهور الذى يريد الوصول إليه . ونجد فى بعض الأحيان أن القارئ يفهم الكلمات الصعبة أو الغريبة لأنه يحيط بالسياق الذى ترد فيه ، ولكن من الممكن لهذه الطريقة أن تؤدى أيضًا إلى سوء فهم الكلمة غير المحددة المعنى . وإذا كانت المادة الموجهة شديدة التعقيد فإن القارئ إما أن يضطر إلى استرجاع الرسالة أو إعادة دراستها أو يتحول إلى متابعة مادة أخرى مجزية ومبهجة بقدر أكبر .

وإذا استطاع القائم بالاتصال قهر كافة هذه العوائق فسيظل يواجه مشاكل أخرى تختص باستقبال الرسالة ، فالمستقبل يفسر الرسالة حسب مصطلحات الإطار الدلالى (*) التى تكلمنا عنها ، لأن كل فرد لديه مخزون من التجارب يتشكل أحد جوانبه من المعتقدات والقيم الذاتية ، والجانب الآخر من معتقدات وقيم الجماعات التى ينتمى إليها (جماعات الأسرة ، والعمل ، والمجتمع وغيرها) والرسالة التى تحتوى هذه المعتقدات والقيم قد تقابل بالرفض أو التحريف أو يساء تأويلها . وعلى العكس من ذلك فإن الشخص الذى تلقى معتقداته إزاء موضوع معين الضغوط ، قد ينحرف عن طريقه بحثًا عن الرسائل التى تدعم وجهة نظره . وفى الحالات التى تكون فيها المعتقدات راسخة فإن القائم بالاتصال يفضل تغيير اتجاه المواقف الموجودة قليلاً بدلاً من مواجهتها مباشرة ، وهناك مشكلة أخرى تتعلق بالجمهور المتلقى يطلق عليها اسم التنافر Dissonance وتحدث عندما يتخذ الشخص إجراء لا يتمشى مع ما يعرفه ، أو ما سبق له الإيمان به ، أو غير ذلك من الأفعال التى اختارها بعد تقييم اثنين أو أكثر من الاختيارات الجذابة . ويظل قلقًا حتى يقلل من إحساس التنافر بالبحث عن الرسائل التى تساعده على ضبط معتقداته إزاء الإجراء الذى اتخذه (المثال المعتاد الذى نقدمه على ذلك يتمثل فى الرجل الذى اشترى سيارة اختار طرازها من بين طرازات عديدة ، فإنه يستمر فى قراءة الإعلانات الخاصة بالطراز الذى اشتراه . وحتى إذا اشترى طرازات أخرى فإنه يحتاج إلى تأكيدات أكثر .

ويستعين القائم بالاتصال فى عمله بما نطلق عليه اسم تأثيرات رجع الصدى Feedback effects وهى ردود الأفعال التى تحدث على مدار العملية الاتصالية ، والتى يتم إرسالها فى الاتجاه العكسى : من مراسل القائم بالاتصال إلى المصدر الأصلى للخبر ، أو من أفراد الجمهور إلى المحرر ، أو المراسل ، أو مصدر الأخبار ، أو من أفراد الجمهور إلى بعضهم البعض . ومن الواضح أن هناك الكثير من رجع الصدى المميز فى عملية الاتصال المواجهى (المباشر) أكثر منه فى وسائل الاتصال الجماهيرى ، وبذلك تتحقق فرصة أفضل لإرسال رسالة شديدة الإقناع وجهًا لوجه . ولكن القائم

(*) الإطار الدلالى هو المعنى الذى تدل عليه كل كلمة من الكلمات المستخدمة وتشابه الإطار الدلالى بين المرسل والمستقبل يعنى أن الإثنين لديهما نفس المعنى المتفق عليه لكل كلمة من كلمات الرسالة . (المترجم) .

بالاتصال الذى يعرف ردود أفعال رجع الصدى فى الاتصال الجماهيرى ويلح فى طلبها ، قد يزيد من معدل قبول رسائله .



شكل رقم (٣) رجع الصدى

الشرح : يوضح هذا الرسم الاتصال الجماهيرى الذى ينقل رسالة معينة فى حينها : المصدر (S) يرسل رسالته بمعرفة القائم بالاتصال (C) عن طريق وسيلة اتصالية يتحكم فيها (E) ويتسلم بعض أفراد الجمهور (A) الرسالة بشكل مباشر ، بينما يتسلمها البعض الآخر بشكل غير مباشر ، والبعض الآخر غير منتبه إليها . وتحدث تفاعلات رجع الصدى بطول المسار الاتصالى .

ويتلخص كل ذلك فى سؤال البروفيسور هارولد لازويل وهو « من ؟ يقول ماذا ؟ فى أى وسيلة ؟ لمن ؟ بأى تأثير » ويفحص الفصل ١٧ وعنوانه : « أبحاث الاتصال الجماهيرى » مختلف أنواع الدراسات التى تدور حول وسائل الاتصال الجماهيرى بمعرفة العلماء المنفردين للمعاونة فى تحقيق اتصال أكثر فاعلية . وتتركز أولى خطوات تدريب رجال الاتصال فى فهم دور القائم بالاتصال فى مجتمعنا المعاصر وفحص وسائل الاتصال الجماهيرى من خلال الجماهير التى تصل إليها . ويهدف هذا الكتاب إلى مصاحبته من خلال هذه الخطوات .

ما هى وسائل الاتصال الجماهيرى ؟

ترسل الرسالة إلى الجمهور المتلقى عن طريق وسائل عديدة : يصعب على المواطن الأمريكى أن يعيش يومًا واحدًا دون أن يستشعر تأثير واحدة على الأقل من وسائل الاتصال الجماهيرى . وتعتبر وسيلتا الكلمة المطبوعة والصورة أقدم وسائل الاتصال التى تحمل رسالتها من خلال حاسة النظر : الجرائد اليومية والأسبوعية ، والمجلات ،

والكتب ، والكتيبات ، والنشرات التى يحملها البريد المباشر ، واللوحات الإعلانية . وتعتبر الإذاعة وسيلة الاتصال الجماهيرى الموجهة إلى حاسة السمع ، بينما يتجه التليفزيون والأفلام السينمائية نحو حاستى النظر والسمع .

ويتجه القارئ إلى جريدته طلبًا للخبر والرأى والتسلية والإعلانات التى تنشرها ، فالجرائد الأسبوعية تركز على المجتمع الذى يضم القارئ ، أما اليومية فإنها تركز أيضًا على أخبار الدوْلة والعالم . أما المجلات فإنها تقدم له المعلومات التى تمثل الخلفية ، والتسلية ، والرأى ، والإعلانات وتقدم له الكتب اختبارات على نطاق أوسع وتفصيلات أوفر للموضوعات . كما تقدم له أيضًا التسلية ، وتقدم له الكتيبات والنشرات التى يحملها البريد المباشر واللوحات الإعلانية وجهات نظر المنظمات التجارية والمدنية . أما الأفلام السينمائية فإنها تقدم له المعلومات والمواد التى يقتنع بها والتسلية . أما التليفزيون والإذاعة فيقدمان له التسلية والخبر والرأى والرسائل الإعلانية ، كما أنهما ينقلان التغطية المباشرة للأحداث العامة إلى داخل البيت الذى يعيش فيه المستمع .

وتوجد لدينا وكالات اتصالية مهمة تابعة لوسائل الاتصال الجماهيرى وهي :

(١) الاتحادات الصحفية التى تجمع الأنباء والصور وتوزعها على الجرائد ومحطات التليفزيون والإذاعة والمجلات الإخبارية .

(٢) الاتحادات التى تقدم إلى الجرائد والتليفزيون والإذاعة والمجلات خلفية من الأنباء والصور والتعليقات وموضوعات التسلية .

(٣) الوكالات الإعلانية التى تخدم عملاءها من رجال الأعمال من جهة ، ووسائل الاتصال الجماهيرى من جهة أخرى .

(٤) إدارات الإعلانات بالشركات والمؤسسات التى تؤدى أدوارًا فى خدمة التجارة وإدارات العلاقات العامة التى تؤدى أدوارًا تخدم المعلومات .

(٥) الشركات الاستشارية ومنظمات الدعاية التى تعمل فى مجال العلاقات العامة ، وتقدم المعلومات .

(٦) الشركات الاستشارية ومنظمات الدعاية التى تعمل فى مجال العلاقات العامة . وتقدم المعلومات التى فى صالح عملائها .

(٧) الأفراد ومجموعات البحث الذين يساعدون فى قياس مدى تأثير الرسالة ، ويرشدون القائمين بالاتصال فى وسائل الاتصال الجماهيرى إلى المسارات الأكثر فاعلية .

من هم القائمون بالاتصال الذين يعملون مع هذه الوسائل الاتصالية ولصالحها ؟ إننا نظن أن هذه النواة تتمثل فى المراسيلن ، والكتاب ، والمحررين ، والمذيعين ، والمعلقين بالجرائد والمجلات الإخبارية والتليفزيون والراديو ، والوكالات والاتحادات الصحفية ، مع أن هناك آخرون كثيرون هم : مصورو الأنباء ، ومؤلفو الكتب ومحررو النشرات والمبدعون فى صناعة الخطوط والفنون البيانية ، ورجال الإعلان بكافة أنواعه ، وأخصائيو العلاقات العامة وكتاب المعلومات ، ومديرو الأعمال بوسائل الاتصال الجماهيرى ، وكتاب السيناريو والمسلسلات بالتليفزيون والإذاعة ، ومنتجو وكتاب السينما ، وكتاب ومحررو المجلات ، وكتاب ومحررو النشرات الخاصة بالتجارة والأعمال ، ومحررو النشرات الصناعية ، وكتاب الشئون الفنية المتخصصون فى مجالات العلم والزراعة والاقتصاد المنزلى ، والمتخصصون فى أبحاث الاتصال الجماهيرى ، وأساتذة الصحافة . وكذلك فإن الممثلين بالتليفزيون والصور المتحركة أيضًا وبهذا المعنى يعتبرون ضمن القائمين بالاتصال لأنهم يضيفون الحافز العاطفى إلى الأعمال المكتوبة .

* * *

ما هى الصحافة ؟

هناك تعريف ضيق إلى حد ما يطلق بشكل تقليدى على استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى بهدف التعريف بدور الصحفى . وهناك عنصر فى الصحافة يتعلق بالتوقيت المناسب وهو غير موجود عادة فى أنماط الكتابة الأخرى غير المتعجلة مثل تأليف الكتب . والصحافة هى الإبلاغ بالأشياء كما تبدو فى لحظة الكتابة ، وليست دراسة محددة للموقف ، وقد جرى تعريف المجتمع للصحفى على مدى التاريخ بأنه يؤدى وظيفتين : إبلاغ الخبر ، وعرض التفسير والرأى استنادًا إلى الخبر . وقد يكتب الصحفى قصة مسلية ولها فى نفس الوقت قيمة خبرية ، ولكن الشخص الذى يكتب لمجرد التسلية المحضة مثل بعض كتاب السيناريو التليفزيونى لا يعتبر صحفيًا .

وتشكل الصحافة الدورية أقدم وأوسع المجالات تعريفًا ، فالدوريات هى التى تطبع على فترات منتظمة ، ولابد للدوريات حتى تحتسب ضمن الجرائد أن تظهر على الأقل مرة واحدة أسبوعيًا فى شكل جريدة معروفة ، وأن تنال اهتمامًا وقبولاً عموميين . أما الذين يطلق عليهم لقب « الصحفيون » فهم المخبرون الصحفيون ، والكتاب ، والمحررون ، وكتاب الأعمدة الذين يعملون بالجرائد والجمعيات والاتحادات الصحفية والمجلات الإخبارية والمجلات الأخرى التى تهتم بالشئون العامة على نطاق واسع مثل مجلة Reporter أو مجلة New Republic وتحمل وسائل الاتصال الجماهيرى التى يخدمونها تعريفًا جامعًا هو « الصحافة » بالرغم من أن الكثير من الصحفيين العاملين بالجرائد يحتفظون بهذا التعريف للوسيلة الاتصالية الخاصة بهم .

وتعتبر التعليقات الإخبارية والتحليلات التى يقدمها التليفزيون والإذاعة نوعًا من الصحافة ، كما أنها تسجيلات للشئون العامة ، ونشرات مباشرة لأحداث الأخبار ، وجريدة سينمائية ، وأفلامًا تسجيلية . ويقول المراسلون والكتاب والمصورون فى مجال أشرطة التليفزيون والإذاعة أن الاصطلاح العمومى « الصحافة » ينطبق عليهم مثلما ينطبق على رجال الوسائل المطبوعة وذلك عندما يعملون فى حقل الخبر والرأى ، ولكنهم يذهبون إلى أبعد من ذلك فيعرفون أنفسهم بأسماء الوسائل التى يعملون بها مفضلين إياها على كلمة « الصحافة » الجامعة . وهذا هو نفس ما يفعله الآخرون الذين تتضمنهم قائمة القائمين بالاتصال التى أوردناها سابقًا ، ألا وهم المصورون ، ومؤلفو الكتب ، ورجال الإعلانات ، ومحررو الشئون الصناعية وغيرهم .

إن طبيعة الكتابة الصحفية التى تتميز بسرعة الزوال لا تعنى أنها كتابة فقيرة ومهملة ، كما يظن أحيانًا ، ولكن العكس هو الصحيح فى حالات كثيرة حيث أنها تتجه إلى إبلاغ القراء بما يدور حولهم ، ويستطيع تأثير الصحافة - كما هو حادث دائمًا - أن يؤثر فى مسار الأحداث التى أبلغت ، لأنها تسلط الأضواء على الرأى العام ، بل إنها تخلقه فى بعض الأحيان . وعلى ذلك فإبلاغات الجريدة والإذاعة عن موقف الرئيس من أزمة السياسة الخارجية قد يسبب رد فعل غير متوافق بين المواطنين ، ويتطلب تغييرًا فى السياسة القومية .

ويتعامل الصحفى مع السرعة ، كما يتمتع بدافع البقاء قريبًا من الأحداث ، ومعرفة أن جهوده يمكن أن تساعد فى تشكيل المستقبل . وهو ينقل تطورات اليوم إلى الجمهور الذى تتأثر حياته بالأحداث التى يناقشها . ويشكل تلخيص مضمون المواد المطبوعة فى الإصدارات المتواصلة لإحدى الدوريات ، شريحة كبيرة من التاريخ إبان مساره ، وسرعان ما تتحول الكثير من المواد التى نشرت فى أية طبعة ، إلى مادة قديمة عند صدور الطبعة التى تليها ، ولكن كلاً منهما صادقة فى لحظة طبعها .

وينقل الصحفى العامل بالتليفزيون والإذاعة أخبار الأحداث المعاصرة باستخدام الوسائل الإليكترونية أفضل من استخدام الورق والحبر . وبالرغم من أن ذلك يجعل الطبيعة الوقتية للصحافة المنقولة على الهواء أكثر وضوحًا من طبيعة الكلمة المكتوبة ، إلا أنها ليست بالضرورة أقل فاعلية ، بل إنها قد تصبح أكثر فاعلية . أما الأحداث التى تتميز بعنصرى الصوت والصورة مثل وقوع حريق فى غابة ، أو مباراة فى كرة القدم ، أو مؤتمر سياسى فإنها تنقل بشكل جيد عن طريق التليفزيون والإذاعة . أما الشكل الدرامى لكيفية انشغال حياة العالم بالتقارير الإليكترونية والصحفية أثناء أزمة عظمى فإننا نجده فى اغتيال الرئيس كنيدى . لقد نقل التليفزيون والإذاعة بأسلوب رائع أحداث الأيام الأربعة التى تلت إطلاق الرصاصات القاتلة نحو مستر كنيدى بما فى ذلك جريمة اغتيال القاتل المزعوم لى هارفى أوزوالد كما شاهدها الملايين فى فزع على شاشة التليفزيون . وأخيرًا الروعة الحزينة لجنازة الرئيس . لقد قدمت هاتان الوسيلتان الاتصاليتان صورة مجسمة للأحداث وقيدتا العالم بشدة فى قبضة الانفعالات المكثفة .

التداخل بين كافة وسائل الاتصال

تمثل محاولة فصل وسائل الاتصال الجماهيرى فى نطاقات محددة جهدًا ضائعًا وأيضًا لا طائل وراءه ، لأنها شديدة التداخل سواء من الناحية الوظيفية أو الشخصية ، كما أن الموظفين ينتقلون من وسيلة إلى أخرى ببساطة نسبية . وبالرغم من اختلاف بعض التفصيلات التكتيكية المعينة التى تتطلب الدراسة من الوافد الجديد ، بصرف النظر عن الخبرة التى يتمتع بها فى المجالات الأخرى ، إلا أن مبادئ الاتصال الجماهيرى فيما بين العاملين شديدة التشابه فى كافة الوسائل الاتصالية .

إن المخبر الصحفى الذى يتمتع بسمعة طيبة قد يصبح قائمًا بالاتصال فى الإذاعة ويتحتم عليه حينذاك أن يتعلم كيف يكتب مادته بصورة قصصية حتى تحقق المتعة للأذن أكثر من العين ، ولكن مبادئ الموضوعية ، والأداء الصادق ، والبحث الدءوب عن الحقائق ، تلك التى تعلمها من ممارسة العمل بجريدة تظل سارية المفعول . وتقوم الجمعيات الصحفية بتقديم نفس القدر المحدد من الأخبار العالمية والمحلية لمحطات الإذاعة والتليفزيون ، كما تقدمه للصحافة ، بصرف النظر عن إعداد الموضوعات بشكل مختلف قليلاً حتى تتناسب مع المتطلبات التكتيكية لمختلف الوسائل الاتصالية . وربما يرغب المذيع فى مشاهدة وجهة نظره محفوظة بصورة أقدر على البقاء فهو لذلك يكتبها فى موضوع لإحدى المجلات أو يدونها فى كتاب . أما المؤلف الذى تحقق روايته رواجًا كبيرًا فإنه سرعان ما يجد نفسه فى أحد استوديوهات هوليود يكتب السيناريو لقاء أجر يذهله .

لقد تحدد الخط الفاصل بين السينما والتليفزيون بمعرفة صناعة السينما خلال سنوات التليفزيون الأولى بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة ، فقد خشى صناع الأفلام المنافسة التجارية مع التليفزيون . وكان من الضرورى كسر هذا الفاصل لأن هاتين الوسيلتين الاتصاليتين شديدتا الالتحام فى أهدافهما وأساليبهما الفنية فى العمل . وكانت استوديوهات هوليود قد وضعت شروطًا فى عقود نجومها تمنعهم من الظهور فى التليفزيون ، ولكن العديد من الأفلام التليفزيونية تنفذ الآن على المسارح ومواقع التصوير فى الهواء الطلق ، ويعمل العديد من ممثلى الأفلام السينمائية البارزين بالتليفزيون ثم ينتقلون للعمل بالسينما ، أما أوائل السيناريوهات التى شاهدها الجمهور

بالتليفزيون فقد تحولت بنجاح إلى سيناريوهات رئيسية لأفلام سينمائية . وكذلك فإن ناشرى الصحف أيضًا يمتلكون حوالى ثلث محطاتنا التليفزيونية وعشر محطاتنا الإذاعية .

وتحتاج وسائل الاتصال عامة إلى أصحاب العقليات الإبداعية من الرجال والسيدات الذين يستطيعون استخدام الكلمات والصور لنقل المعلومات بفاعلية . ويصدق ذلك سواء كان المقصود من الاتصال زيادة معلومات المتلقى أو تسليته ، أو إقناعه من خلال الإعلانات بضرورة شراء منتج تجارى أو خدمة .

ويعتبر الإعلان عضوًا رئيسيًا من جسم وسائل الاتصال ، ويمثل خدمة إضافية للأفراد الباحثين عن تلك النوعية من المعلومات . ويظهر الإعلان فى الجرائد والمجلات ، والموضوعات ، والنشرات الإعلانية جنبًا إلى جنب المادة التحريرية ، كما أن عقل القارئ يستوعبهما معًا فى وقت واحد ، وقد تطور عرض الإعلانات فى الإذاعة والتليفزيون فأصبح فنًا معقد التركيب مع اندماجه فى أغلب الأحوال مع الجزء الخاص بالتسلية من البرنامج الذى يتحكم فيه المعلن أيضًا . وفى بعض الأحيان ينصرف معظم الإبداع والمجهود إلى الإعلان أكثر من البرنامج نفسه . ويلجأ معظم المعلنين إلى تسويق الحملات الإعلانية لمنتجاتهم فى الصحافة وعلى الهواء فى وقت واحد ، ويصرفون مبالغ مالية طائلة للتأكد من أن رسائلهم تصل إلى جماهير غفيرة من المستمعين بقدر الاستطاعة ، وهم يستخدمون لذلك أسلوب التكرار الذى ثبتت فاعليته . ومن غير المستطاع أن تباع الجرائد والمجلات بأسعارها الحالية دون الاعتماد على إيراد الإعلانات . وكذلك فإن برامج الإذاعة والتليفزيون لا يمكن تقديمها بدون أجر .

وهناك وظيفة أخرى للإعلان تتمثل أهميتها فى جذب المتلقى إلى وسائل الاتصال المختلفة ، وتعتبر الاستوديوهات السينمائية والمسارح ومنتجو التليفزيون من أكثر المعلنين فى الجرائد والمجلات ، كما أن المجلات تستأجر فترات تجارية فى الإذاعة والتليفزيون للدعاية لموضوعاتها كجهد ضرورى لزيادة التوزيع .

ويتضح لنا بذلك أن وسائل الاتصال تعتمد كل منها على الأخرى بصورة مكثفة ، فتعود إلى المصادر المعتادة للحصول على المواهب والأخبار والأفكار ، وأحيانًا حقوق الملكية . وعند نشأة الإذاعة خشيت وسائل الاتصال الأخرى أن تؤدى المنافسة مع هذه الوسيلة التى توزع الأخبار بسرعة إلى الخراب . وعندما ظهر التليفزيون ارتعدت منه الجرائد والمجلات والسينما فى البداية . ثم عرفت كلها بالتدريج أن هناك مكان واحتياج

لجميع وسائل الاتصال ، وأنه لا توجد وسيلة تحتاج إلى تدمير الأخرى . وكان لابد للوسائل الأقدم أن تطور أساليبها لمواجهة تحدى الوسائل الأحدث ، وهكذا استطاعت تطوير نفسها .

وتعتبر وسائل الاتصال فى الولايات المتحدة أنشطة تجارية لا تعتمد على الإعانات الحكومية ، ولا تستطيع البقاء إلا إذا كوّنت أرصدة مالية . ويعتبر ذلك من بين أفضل تقاليد نظام الاقتصاد الحر . وهى تتنافس فيما بينها لشغل وقت المتلقى واجتذاب دولارات المعلن ، ولكنها تعرف جميعها أنها أساسًا تخدم نفس الغرض وذلك بعمل حلقة اتصالية تحقق الانسياب الحر للأفكار .

ملخص

الاتصال هو فن إرسال المعلومات ، والأفكار ، والمواقف من شخص إلى آخر . ويتعامل القائم بالاتصال مع جمهور غفير متنافر ، مستخدمًا وسائل الاتصال التى طوعت لتحقيق هذا الغرض ، ويتضمن عمله معرفة ما يريد إرساله ، وكيف يرسل لتحقيق أفضل تأثير ممكن فى الجمهور .

ومن الأهمية بمكان أن يفهم القائم بالاتصال دوره فى مجتمعنا المعاصر ، وأنه يستحوذ على فهم وسائل الاتصال التى يصل من خلالها إلى الجمهور ، ثم يتمكن من أداء عمله بفاعلية عن طريق دراسة العملية الاتصالية ، والإلمام بالأساليب الأساسية للاتصال الصحفى .

وتتضمن وسائل الاتصال :

(١) تلك التى تستخدم الكلمة المكتوبة والصورة التى تتجه نحو حاسة البصر . (الجرائد الأسبوعية واليومية ، والمجلات ، والكتب ، والكتيبات ، والبريد المباشر ، ولوحات الإعلان) .

(٢) الإذاعة التى تتجه نحو حاسة السمع .

(٣) التليفزيون والسينما وهما يتجهان كلاهما نحو حاستى الرؤية والسمع معًا . أما الوكالات المتحدة للاتصال فهى الجمعيات الصحفية والاتحادات والوكالات الإعلانية وإدارات الإعلانات والعلاقات العامة بالشركات والمؤسسات ومجموعات البحث والتعليم .

ويتميز الصحفى تقليديًا من بين كافة أنماط القائمين بالاتصال بأنه يعرف بالشخص الذى ينفذ وظيفتين هما إبلاغ الأخبار وتقديم التعليقات والآراء المبنية على الأخبار . أما الشخص الذى ينحصر غرضه فى التسلية فليس هو الصحفي ، ولكن وظائف الأخبار ، والرأى ، والتسلية متداخلة بالنسبة لوسائل الاتصال ، كما أن الوسائل المختلفة للاتصال تعتمد بشدة على بعضها البعض ، كما ستتبين من الفصول التالية من هذا الكتاب .

سؤال للدراسة

ما هى المشكلات المتضمنة فى الاتصال على نطاق واسع ؟

مشروعات

١ – قص موضوعًا من إحدى الجرائد أو المجلات ، واستخرج أمثلة على «تشويش المعانى » وحاول أن تعيد كتابة القطع التى بها أخطاء لكى توضح المعنى .

٢ – اكتب تعريفاتك لما يلى :

أ – الاتصال الجماهيرى

ب – الصحافة .

٣ – افترض أنك أصبحت رئيس تحرير جريدة المدينة التى تقطن بها ، أو مديرًا لمحطة إذاعة تلك المدينة ، صف التغييرات التى ستحاول أن تدخلها – إن وجدت – واشرح السبب .

مشروع متواصل

إذا أردت أن تصبح ملمًا بأدب الكتابة الصحفية والاتصال الجماهيرى ، وأن تكتسب أيضًا نظرة فاحصة على آخر التطورات فى هذا المجال فعليك أن تقرأ فى كل أسبوع موضوعًا فى إحدى النشرات التجارية أو المهنية التى تخدم مختلف وسائل الاتصال الجماهيرى والتى تكون موجودة بمكتبة الكلية . وعليك بقدر ما تستطيع أن تقرأ فى كل أسبوع دورية مختلفة ، ودون على الآلة الكاتبة تقارير متساوية الأبعاد مساحتها ٤ X ٦ بوصات ثم رتبها أفقيًا واكتبها على الآلة الكاتبة بدون هوامش ، واستخدمها على كلا

الوجهين . ضع اسمك والتاريخ ورقم البرنامج الدراسى فى الركن العلوى الأيمن ، وضع عنوان الموضوع ، واسم الدورية ، وتاريخ صدورها فى الركن العلوى الأيسر . وضع فى الفقرة التالية ملخصًا للمضمون ، ومعالجة المؤلف للموضوع ، بحيث يكون موجزًا ومناسبًا لتحقيق الاستيعاب ، وأخيرًا اكتب فقرة موجزة تبين فيها تقييمك ونقدك لما قرأته .

ويمكن الاستعاضة عن ذلك بفصل من أحد الكتب بين حين وآخر ، بالإضافة إلى إمكانية استخدام دليل القارئ إلى أدب الدوريات Reader's Guide to Periodical Literature الموجود بالمكتبة لاستخراج الموضوعات المناسبة عن الصحافة والاتصال الجماهيرى فى المجالات ذات الاهتمام العمومى مثل : Harper's Saturday Review, .

* * *

الفصل الثاني

الأهمية الاجتماعية للقائمين بالاتصال

الاتصال ، والرأى العام ، والديمقراطية

تلعب وسائل الاتصال الجماهيرى أدوارًا حيوية فى مجتمعنا المعاصر ، أما الذين يعملون بهذه الوسائل الاتصالية فإنهم يتقلدون مواقع لها أهمية اجتماعية ، أفضل كثيرًا من أصدقائهم العاملين فى مجالات أخرى كثيرة . وغالبًا ما يتم اختبار أحكامهم تحت ضغط الأمور المتعلقة بالذوق ، والانضباط الاجتماعى ، والعدالة ، مع القليل من القواعد المجردة التى توجههم .

وتسهل الأعمال التى يتولونها الانتشار العمومى للمعرفة بشئون الحياة فى عالم اليوم ، وكذلك التأثير فى العديد من جوانب أنماطنا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية . ويعتبر القائم بالاتصال قناة لإرسال المعلومات . كما أنه بالطريقة التى يختار بها المعلومات ويعرضها يساعد فى تشكيل مجتمعنا والمساهمة فى رفاهيته بأسلوب صغير ولكنه غير مقصود فى بعض الأحيان .

وتضيء وسائل الإعلام جوانب النسيج الاجتماعى للأمة . وهى ضرورية للتطوير المستمر للنسيج الاقتصادى فى الدولة الصناعية الحديثة ، وتستمر فى أداء دورها التاريخى فى حماية وتحسين النسيج السياسى للديمقراطية . ولا يوجد بين الفرص العديدة التى يتمتع بها القائم بالاتصال ما يفوق فى أهميته فرصة المساعدة فى تشكيل الرأى العام .

ويعتبر الرأى العام فى المجتمع الديمقراطى هو المحرك الذى يحفظ للعجلات دورانها . وبالرغم من أننا نختار الموظفين لممارسة أعمالنا الحكومية ، ونمنحهم صلاحية اتخاذ القرارات التى تؤثر فى دخولنا المالية ، وطرائقنا فى الحياة ، بل أيضًا فى معيشتنا ، إلا أن هؤلاء الأفراد لا يستطيعون ممارسة القوة الجبرية كما يحدث فى النظم الديكتاتورية ، لأن تأثيرات الرأى العام تكبح جماحهم ، وهو الأداة الحقيقية التى تبقيهم فى مراكزهم . وإذا انحرفوا بعيدًا عن رغبات جماهير الشعب فإن القوى المضادة تبدأ فى العمل . وأكثر هذه القوى شدة ووضوحًا هو التهديد بالهزيمة فى الانتخابات التالية . ويطفو هذا العامل دائمًا بالقرب من السطح فى عقل شاغل الوظيفة المحترف .

وهناك أشكال أخرى فعالة من الضغط يمكن تطبيقها بمعرفة الرأى العام المعارض ، مثل الحركات التى تهدف إلى الحد من مسئوليات المسيء ، وتدمير هيبته ، أو نزع الثقة فيه بوجه عام .

وربما احتاج الأمر للمزيد من الوقت حتى يتم إصلاح سوء استخدام السلطة الحكومية الصارخ ، ولكن ذلك يتحقق دائمًا . وعلى المدى الطويل تنال الديمقراطية النمط الحكومى الذى تريده غالبية الأفراد . وعلى القائد السياسى الذى يريد النجاح ، أن يقنع الناخبين بأنه : (١) يمثل وجهة نظر الأغلبية ، أو (٢) أن سياساته حكيمة ولابد من تصديق الناخبين عليها .

كيف يستطيع الرأى العام أن يتدخل فى الشئون السياسية بما يتجاوز تأثير الأحداث نفسها ؟ إن هذه العملية معقدة طالما كان الوصول إلى قرار فى قضية أو منافسة انتخابية له أهميته ، ويميل الشخص العادى إلى التأثر الشديد بالضغوط الاجتماعية ، والجماعات النقابية ، ومواقف « قادة الرأى » التى يعرفها ، أكثر من الاستخدام المباشر لوسائل الاتصال ، لأن هذه الوسائل الاتصالية الشخصية تعمل كوسائل لنقل المعلومات والآراء للناخبين ، فى نفس الوقت الذى يتعرض فيه الناخبون لوسائل الاتصال الجماهيرى بشكل مباشر . وطالما أن الجماعة الاجتماعية ، وقائد الرأى ينشران المعلومات والآراء المتحصلة من وسائل الاتصال الجماهيرى ، فإن هناك علاقة متبادلة بين الأطراف الثلاثة – وسائل الاتصال الجماهيرى ، وقادة الرأى ، والجماعة الاجتماعية – فى عملية اتخاذ القرار . وتبين الأبحاث الأخيرة أن القرار الذى يتم اتخاذه لا يتأثر وحده بما يتعلمه الناخب بشكل مباشر من وسائل الاتصال الجماهيرى أو انسياب الاتصال الشخصى الذى يحدث على مرحلتين Two step flow (من الوسائل الاتصالية إلى الجماعة أو قائد الرأى ثم إلى الناخب) ولكنه يحدث أيضًا عن طريق الأنماط المختلفة من الاتصال خلال المراحل المختلفة التى يمر بها اتخاذ القرار .

وبصرف النظر عن تحرك أية قوى أخرى ، فمن الواضح أن وسائل الاتصال الجماهيرى تلعب دورًا أساسيًا فى بناء النسيج السياسى للديمقراطية لأنها أكثر الوسائل المتاحة انتشارًا ، ومن خلالها يعبر القادة عن وجهات نظرهم ، ويلتمسون حشد المساندة الجماهيرية لسياساتهم ، فعندما يلقى رئيس الولايات المتحدة بيانًا فى مؤتمر صحفى فإن الخبر ينتشر حول العالم بسرعة وفى دقائق معدودة . ويقرأ المواطنون

الأمريكيون فى جرائدهم تحليلات مفصلة عن هذا البيان ، ويستمعون إلى ملخص له فى محطات الإذاعة . وربما يشاهدون الرئيس فى منازلهم وهو يلقى رسالته على شاشة التليفزيون . وقد وجد الرئيس فرانكلين ب . روزفلت فى إذاعة دردشته الشهيرة حول المدفأة عن طريق الإذاعة ، واحدة من أكثر أدواته تأثيرًا فى كسب التأييد لإصلاحاته الاقتصادية ، وفى تحذير الشعب الأمريكى فيما بعد من أخطار العدوان الفاشستى . وقد أتاح تطور التليفزيون للرؤساء الأمريكيين المتتالين سبيلاً ميسورًا للوصول إلى الجماهير . لقد استخدم الرئيس كنيدى المؤتمرات التليفزيونية الحية بفاعلية استثنائية بسبب سهولة إلقائه وسرعة بديهته . ويعتقد الكثير من المراقبين السياسيين أن أداءه فى الندوات التليفزيونية مع خصمه ريتشارد نيكسون أثناء الحملة الانتخابية كان هو العامل الحاسم فى انتخابه للرئاسة . أما الرئيس جونسون فقد اختار الإقلال من استخدام المؤتمرات الإخبارية التليفزيونية . ويستخدم الموظفون الاتحاديون والحكومات المحلية المؤتمرات الصحفية واللقاءات الإذاعية ولجان المناقشة التليفزيونية ، والموضوعات المنشورة بالمجلات وأيضًا الكتب كوسائل للوصول إلى الناخبين .

وكذلك فإن وسائل الاتصال الجماهيرى تعمل أيضًا فى الاتجاه العكسى ، فتقدم للمسئولين أخبارًا حول ما يفكر فيه الناس ويريدونه ، فتنشر الجرائد موضوعات تحمل وجهات نظر المعارضين السياسيين ، والإجراءات التى تتخذ فى الاجتماعات العامة حيال السياسة الحكومية ، كما تعبر فى صفحات الرأى عن ردود أفعالهم حيال الإنجازات ، وتقدم الاقتراحات ، وكثيرًا ما تنشر الجرائد التعليقات التحليلية التى يكتبها كتاب الأعمدة المعروفون ، كما أن القراء يعبرون عن وجهات نظرهم فى أعمدة الخطابات التى يكتبونها إلى المحرر . وهناك شكل آخر من أشكال التعبير التى تظهر فى الصحافة يتمثل فى استطلاعات الرأى العام مثل استطلاع جالوب ، أو قياس روبر ، تلك التى تدعى للاشتراك فيها عينات من أفراد الشعب يتم اختيارها بعناية للتعبير عن وجهات نظرها فى موضوعات الساعة . ويساعد التليفزيون والإذاعة فى نقل هذا التفاعل للآراء من خلال تقارير إخبارية شبيهة بتلك التى تظهر فى الجرائد واللقاءات ولجان المناقشة . ونرى أسلوبًا تليفزيونيًا شديد الفاعلية من خلال برامج مثل « واجه الصحافة » يتعرض فيها بعض المسئولين للأسئلة الكثيفة أو العدائية التى يوجهها إليه فريق من الصحفيين .

وقد أصبحت المجلات الإخبارية الأسبوعية عاملاً مهمًا فى الإرسال ذى الاتجاهين Two way transmission المتعلق بالخطة السياسية ورد فعلها . وتقدم هذه الدوريات خلفية لتطورات الأخبار ، وتحاول أن تضعها فى السياق مع الالتزام بمواعيد محددة أكثر روية مما تقوم به الجرائد اليومية . وتفحص مجلات الرأى مثل نيو ريببليك New Republic أو ريبورتر Reporter الأنباء تحليليًا وتعبر عن رأيها فى معانيها باستفاضة شبيهة بتلك التى تقدمها الجرائد التحريرية ، بينما تتعمق الدوريات الدراسية التى تطبع على فترات تستغرق شهرًا أو أكثر ، فى الجوانب التخصصية للفكر المعاصر .

أما الكتب ذات الأغلفة الورقية والتى تباع بكميات كبيرة فإنها تنقل الحقائق والآراء المتعلقة بالمرشحين للخدمة العامة والموظفين . وتخصص لهذه النوعية إعانات كثيفة يتم تطويرها بمعرفة المنشقين على الأحزاب السياسية لتحل محل نبذات الدعاية السياسية مثل كتاب توماس باين (الإدراك Common sense) الذى نشر سنة ١٧٧٦ وانتشر على نطاق واسع كعامل للتأثير على الرأى العام .

ويصل دور وسائل الاتصال الجماهيرى فى التثقيف السياسى إلى كافة أرجاء البيئة المحلية فإذا قرر أحد المجالس البلدية - على سبيل المثال - تطبيق نظام جديد لتحويل المرور بالشوارع إلى اتجاه واحد فإن المجلس يتجه نحو الجرائد والتليفزيون والإذاعة للمساعدة فى نشر خطة هذا النظام فتقوم الجرائد بنشر خرائط طرق المرور الجديدة وبيان الشوارع التى تتحرك فيها السيارات . ويقوم عمدة المدينة (رئيس المجلس البلدى) بإذاعة توضيح للتغييرات ، وتكرر محطات الإذاعة نشر التعليمات فى نشراتها الإخبارية ، وتعرض صور الطرق الجديدة على مشاهدى التليفزيون ، وربما يعرض بعدها بالصور المتحركة مناظر تخدم الموضوع . وفى اليوم الذى يبدأ فيه تطبيق النظام الجديد تكون غالبية سائقى السيارات الذين اعتادوا القيادة فى هذه المنطقة على علم بالتغيير الإجبارى للعادات المرورية ، أما إذا لم تستخدم هذه الطريقة فستحدث فوضى مرورية وتتوقف حركة المرور بسبب الارتباك الذى يحدثه السائقون الغاضبون .

وتلقى عملية الدعاية أهمية قصوى لدى الموظفين العموميين حيث يدين لها العديد منهم بنجاحهم فى الوصول إلى المناصب بفضل الحملات الدعائية التى تميزت بجودة التنظيم وذكاء الإدارة ، ويحاول بعض الموظفين التحكم فى آراء المواطنين باستغلال وتقييد نشر المعلومات الحكومية على أمل أن يتمكنوا من خلق صورة جماهيرية مرتبة

مسبقًا للمشكلة المعروضة . وإذا استطاعوا إظهار هذه الصورة بأنها حقيقية فإن حلولهم السياسية للمشكلة ستظهر هى الأخرى جديرة بالقبول . أما إذا أتيح للناخبين الإلمام بكافة حقائق المشكلة فقد يظهر للمشكلة حل آخر أفضل مما رتبوه . والكثير من الموظفين أدعياء متخصصون فيما يخص الدفاع عن قضاياهم .

وإذا حاول القادة السياسيون ولوج هذا المدخل والكثير منهم يحاول ذلك ، فكيف يحصل الجمهور على بقية الحقائق الضرورية ؟ إذن فلابد من الاعتماد بشكل كبير على عمل وسائل الاتصال التى تتقصى الحقائق والتى يتحتم أن تكون جهودها كما هى بالفعل وقفًا على عرض القضية الكاملة أمام الجمهور .

أصبحت معركة الحصول الحر على الأنباء ابتداء من المستوى القومى فى واشنطن حتى صالون اجتماعات المجلس البلدى فى أصغر مدينة هى الشغل الشاغل لوسائل الاتصال التى أصبحت على وعى كامل بميل الموظفين إلى تحسين صورتهم الشخصية بإطلاق وتشجيع نشر الحقائق التى فى صالح قضاياهم . إن الصفحة الرقيقة التى تغلف الصفحات المكتوبة على الاستنسيل تقف حائلاً بين الجمهور والقصة الكاملة . ويعمل المحررون المجتهدون ومعهم القائمون بالاتصال حسب المبدأ القائل بضرورة إطلاع الجمهور على جميع الحقائق الخاصة بالموقف السياسى حتى يصبح قادرًا على اتخاذ قراره بناء على هذه الحقائق .

وتقوم وسائل الاتصال أيضًا بدور الرقيب على أعمال الحكومة بحثًا عن أصغر الأخطاء أو المفاسد الإدارية . والحقيقة هى أنه إذا لم تتوفر عيون المخبرين الصحفيين الباحثة وأسئلتهم الفاحصة فستقل قدرة الجمهور على التحكم فى شئون المدينة ، والدولة ، والحكومة ، وقد بدأت العديد من استجوابات الكونجرس المهمة نتيجة لما كشفت عنه الصحافة ، وأجبر بعض كبار موظفى الحكومة على الاستقالة لأن محررًا قدم الدليل على ما قاموا به من سلوك غير أخلاقى أو غير قانونى .

ويستطيع الرأى العام أن يتحمل مسئوليته فى الإصلاح بعد الكشف عن تدهور الموقف ، ولكن لو لم تكشف عيون رجال الاتصال اليقظة عن السلوك المنحرف فإن الموقف كان سيبقى بدون تصحيح لأجل غير مسمى . وعمومًا فقد كانت وسائل الاتصال أقل حماسًا فى مراقبة مساوئ استثمارات الأعمال التى تجرى فى الظل حتى

عندما أثرت فى رفاهية الجماهير بوجه عام ، بالمقارنة إلى ما كانت عليه من حماس فى مراقبة الحكومة .

وبكل بساطة فإن الصحافة فى النظام الديمقراطى تشبه (السوق) بالنسبة للفكر السياسى ، حيث يجرى التعريف بسياسات وأهداف الحكومة من خلال قنوات الصحافة ، ويتم فحصها بشكل شامل بمعرفة رموز المعارضة السياسية . والمعلقين ، والمحررين, والجماهير بشكل عام . وتستخدم الموضوعات المنشورة بالجرائد ونشرات الأخبار كأساس للمناقشات فى الفصول الدراسية والنوادى . وعندما يريد أحد كبار المسئولين الحكوميين اختبار رد الفعل الجماهيرى إزاء فكرة متعلقة بالسياسات فإنه فى الغالب يطلق « بالون اختبار » فى شكل لقاء صحفى متحفظ يعرض فيه للمميزات التى تتيحها مثل هذه الخطوة ، أو يدفع بأحد أصدقائه من كتاب الأعمدة لمناقشة صواب هذه الحركة . أما المحررون والمعلقون الآخرون فإنهم يلتقطون هذا الاقتراح ويفحصونه فى الوسائل المطبوعة أو المذاعة . وسرعان ما يصبح ملايين الأمريكيين على علم بالخطة التجريبية ، ويعبرون عن آرائهم سواء كانت إيجابية أو سلبية ، ويقوم المسئول ورجاله بملاحظة رد الفعل . فإذا لقيت الخطة معارضة شديدة قد يحركها فريق ضغط معارض ، فإن المسئول يتخلى عن هذه الخطة فى صمت ، أما إذا لقيت مساندة جماهيرية فإنه يتخذ خطوات إيجابية لتنفيذها سواء باستخدام الطريق التشريعى أوبالأمر التنفيذى ، وبهذه الأساليب يشكل الرأى العام السياسة الحكومية فى النظام الديمقراطى ، بينما يحدث العكس فى النظام الدكتاتورى حيث تصدر الزمرة الحاكمة قرارات جبرية وتنفذها بصرف النظر عن مشاعر الجماهير .

الاتصال والنسيج الاقتصادي

لا تستطيع الحياة الاقتصادية فى بلد صناعى كبير أن تعمل بشكل سليم بدون نظام مكثف وسريع للاتصال الجماهيرى . وعندما نفكر فى مدى الاتساع القارى للولايات المتحدة الأمريكية حيث يزيد عرضها على ٣٠٠٠ ميل ، وتغطى مساحتها نوعيات عديدة من الأراضى والسكان والأحوال المعيشية ، فإننا نكتشف الارتفاع الملحوظ فى درجة الالتحام الاقتصادى . إن سكان الصحارى فى أريزونا يقودون نفس نوعيات السيارات ، ويلبسون نفس طرازات الأحذية ، ويتناولون نفس نوعيات طعام

الإفطار ، تمامًا مثل أقرانهم الأمريكيين فى نيو إنجلند الباردة ، وهم يفعلون ذلك بسبب عاملين رئيسيين فى الحياة الأمريكية المعاصرة هما وسائل نقل جيدة لتحريك البضائع من المصنع ، ونظام متقدم جدًا للإعلان والتسويق .

ويتحتم على دارسى الاتصال الجماهيرى أن يكونوا على وعى بدور وتأثير الإعلان . وقد ذكرنا من قبل ثلاث وظائف لعمليات الاتصال وهى إبلاغ ، وتحفيز ، وإقناع الجمهور . ويؤدى الإعلان هذه الوظائف الثلاثة ، لأنه يبلغ القراء والمستمعين ما يتعلق بالمنتجات التى يعرضها الصانع والتاجر للبيع ، ويحفزهم بإثارة رغبتهم فى اقتناء هذه السلع . وعندما يكون الإعلان ناجحًا فإنه يقنعهم بضرورة شراء السلع بأسرع ما يمكن أو بمجرد حاجتهم إليها .

ومنذ تأسيس الولايات المتحدة عاش الأمريكيون حياة اقتصاد الوفرة ، فيما عدا فترات قليلة من الهبوط . ومع تزايد عدد السكان وتوجههم غربًا ، برزت الحاجة إلى البضائع والخدمات بشكل تلقائى . ولكن النمو السكانى غير كاف وحده لتحقيق نمو المشروعات الصناعية والتوسع الاقتصادى إذا لم يتعلم الأمريكيون الحاجة إلى منتجات هذه المصانع . وتؤدى رغبتهم فى اقتناء المنتجات الجديدة وحرصهم الواضح على شرائها إلى تشجيع المنتجين على تطوير إنتاج سلع جديدة جذابة . وفيما عدا استثناءات قليلة فإن الشركات التى تصرف الأموال للإعلان عن بضائعها ، تكبر وتحقق ربحًا أكثر من منافستها التى لا تفعل ذلك ، وقد وصل هذا الدرس إلى البيوت بإحكام لدرجة أن ممارسة الأعمال الحديثة أصبحت تقود معظم الشركات الناجحة إلى تخصيص نسبة مئوية محددة من إيراداتها للصرف على الإعلان ، وأصبحت ميزانية الإعلان ضرورية لإدارة العمليات المالية للشركات تمامًا مثل الأموال المخصصة للأجور ، وتكاليف تشغيل المصنع ، وتوزيع المنتجات .

ولسنا نبالغ فى شيء إذا قلنا أن الإعلان يلعب دورًا رئيسيًا فى رفع مستوى الحياة الأمريكية بشكل راسخ ، وهو المستوى الذى ارتفع الآن إلى أقصى درجة يمكن أن يصل إليها فى أية دولة أخرى على مدى التاريخ . ولا يمكن لأى استثمار اقتصادى حر مثل اقتصادنا أن يبقى بدون إعلان .

أما من وجهة نظر المستهلك فإن الإعلان المتنافس للشركات المتنافسة يوسع أمامه نطاق الاختيار ويوفر له الوقت والمال ، فهو يستطيع عن طريق قراءته أو نظرته إلى

الإعلان عن السيارات الجديدة أن يعرف المعالم الجديدة التى يقدمها كل طراز من السيارات . وأن يشاهد الصور الفوتوغرافية الملونة لتصميمات الهيكل . وإذا كانت ميوله الشخصية وتأثيرات جماعته الاجتماعية قد أعطته فكرة عابرة وغير محددة عن بيع سيارته القديمة هذا العام وشراء سيارة جديدة ، فإن الإعلان يدفعه إلى التنفيذ . فيقوم بزيارة معارض السيارات التى تجتذبه أكثر من غيرها ، كما أن الفرص المناسبة ستجعله يعود إلى منزله وفى جيبه عقد الشراء .

وعلى نطاق أصغر ، نلاحظ وضوح الأهمية المالية للإعلان فى الحياة اليومية إذا راقبنا إحدى ربات البيوت وهى تقرأ إعلانات البقالة فى جريدتها ، فتقوم بإعداد قائمة مشتريات العطلة الأسبوعية من هذه الإعلانات حيث تجد أحد محلات السوبر ماركت يعرض سعرًا خاصًا للصابون بينما يقدم محل آخر قريب تخفيضًا لأسعار اللحم المعد للشواء . وقررت أن تمضى أولاً إلى المحل الذى يعرض اللحوم ، ولكنها قد تمر أيضًا على المحل الذى يقدم سعرًا خاصًا للصابون . ولولا الإعلانات فإن ربة المنزل لم تكن لتجد هذه التخفيضات إلا بعد بحث مطول بين رفوف المحلات إذا توفر لها الوقت ، أو أنها لم تكن لتعثر عليها فتدفع ثمن اللحم كاملاً بأحد الأسواق الأخرى الثابتة الأسعار . إنها تستطيع عن طريق فحص الإعلانات أن تتسوق بسرعة وبفاعلية مع توفير حقيقى للمال .

كيف يستفيد المحل إذا صرف المال على الإعلان لاجتذاب الزبون الذى يشترى البضائع بأسعار مخفضة مما يؤدى إلى الإقلال من هامش الربح بالنسبة لهذه الأصناف ؟ إن الإجابة على هذا السؤال تتضمن سر الإعلان عن الأسعار ، لأن ربة المنزل توفر المال بالنسبة للأصناف المعلن عنها ولكنها تكون قد انجذبت إلى المحل حيث تقع تحت إغراء شراء أصناف إضافية لم تكن تريدها فتشتريها أيضًا . ويخلق الإعلان حركة للزبائن فى السوق ، ومن بديهيات التجارة أنه كلما زادت الحركة فى المحل كلما زادت المبيعات ، وهذه المبيعات الإضافية تتجاوز الاحتياجات الطبيعية التى تساعد على بناء اقتصادنا المزدهر .

وينقسم الإعلان فى الولايات المتحدة إلى نوعين ، قومى ومحلى ، ويستخدم الإعلان القومى بمعرفة أرباب الصناعات لإبلاغ الجمهور على مستوى الدولة كلها ، أو أكبر عدد منه فى أحد الأقاليم عن مميزات منتجاتهم . وفى بعض الأحيان تكرس

إحدى الشركات مساحتها الإعلانية لخلق صورة لنفسها فى عقول الجماهير مما يؤكد الثقة بها ، أو إقامة المودة معها ، أو خدمتها للجمهور أفضل من الاعتماد على بث رسالة مباشرة عن بيع منتجاتها . وهذا هو ما يطلق عليه اسم « إعلان المؤسسات » Institutional Advertising الذى لا يمكن قياس نتائجه المباشرة على خريطة المبيعات . وتستخدم الهيئات الكبرى كذلك إعلان المؤسسات لاجتذاب الرأى العام نحو الشئون المتعلقة بسياسات الاقتصاد القومى ذات الأهمية للناس . ويستخدم المعلنون القوميون التليفزيون والمجلات والجرائد والإذاعة لتكثيف إعلاناتهم . ويتم وضع الحملات الإعلانية بمعرفة الوكالات الإعلانية الضخمة التى تنتشر مكاتبها الرئاسية على طول شارع ماديسون فى مدينة نيويورك وتكسب هذه الوكالات أموالها أساسيًا بالحصول على نسبة من الثمن الذى تحدده وسائل الاتصال للمساحة أو الفترة الإعلانية .

أما الإعلان المحلى فهو الذى ينشره التجار فى جرائد مدنهم الصغيرة ومحطاتها التليفزيونية والإذاعية وهو يوجه إلى جمهور محدد وسهل الاستيعاب . ونادرًا ما يظهر الإعلان المحلى فى المجلات لأن مثل هذه المدن لا يصل إليها إلا القليل من الدوريات ذات التوزيع الذى يكفى لتغطية مدينة واحدة ، أما المتاجر المتعددة الفروع فإنها تستخدم البريد المباشر لتوزيع مئات الآلاف من الإعلانات التى تسمى (البريديات Mailers) بكميات ضخمة . وأحيانًا تطبع هذه الإعلانات المتعددة الصفحات بالجرائد فى نفس الوقت . وما دامت الوظيفة الرئيسية للإعلان القومى هى عرض المنتجات على جمهور كبير مع إثارة رغبته فى الشراء ، فإن الإعلان المحلى يهتم كثيرًا بالبيع المباشر الذى يعتمد على الدفع الفورى . ويركز الإعلان المحلى على الأسعار ؛ لأن السعر الجذاب هو الحافز الذى يحول الزبون المستعد من الاهتمام إلى الفعل .

ويعرض صانع السيارات طرازاته الجديدة فى الخريف ، من خلال برنامج تليفزيونى تقدمه شبكة قومية واسعة الانتشار ، ويستضيف فيه الشخصيات المعروفة فى مجال الترفيه مع لقطات ساحرة للسيارات المحاطة بالفتيات الجميلات . وهذا هو المدخل القومى . وبعد ذلك بعدة أيام يقوم تاجر السيارات فى المدينة الصغيرة بشراء فترة زمنية فى محطة تليفزيون مدنيته الصغيرة ، ويظهر على الشاشة وهو يربت بإعجاب

على حاجز صدام طراز جديد ، ويقول لكل مشاهد « تستطيع أن تمتلك هذه السيارة مقابل ٥٠٠ دولار نقدًا . تعال وشاهدها مساء اليوم ومعرضنا مفتوح حتى الساعة التاسعة مساء » . وهذه هى المتابعة المحلية .

وقد ينشر أحد المحلات إعلانًا من نصف صفحة فى جريدة محلية لمجرد الإعلان عن تخفيض فى أسعار الجوارب الحريمى النايلون ، وهو يعلم أن التكلفة مربحة إذا كان الإعلان جذابًا بما يكفى لجذب حشد غفير من النساء إلى داخل المحل . ومع أن الصنف المختار قليل الثمن إلا أن معظم النساء يعتبرونه ضروريًا ، وغالبًا ما تشتد الحاجة إليه . وعلى ذلك فإن الآلاف من القارئات اللائى يحسبن عميلات محتملات يهرعن تلقائيًا إلى مثل هذا الأوكازيون ، إذا كان الإعلان جذابًا بما فيه الكفاية .

ويستطيع مدير المحل فى نهاية اليوم أن يحسب بالضبط عدد أزواج الجوارب التى بيعت ثم يقارن ذلك بمبيعات يوم عادى . وبذلك يستطيع أن يقيس درجة جاذبية إعلانه . وعلى أية حال فقد يكون سعر الصنف شديد الانخفاض بحيث إن إضافة تكلفة الإعلان إليه تجعل المحل خاسرًا فى الأوكازيون الذى أقيم بالنسبة لصنف الجوارب الحريمى (*) ومع ذلك فإن المغامرة تعتبر ناجحة إذا نظرنا إلى نسبة الزيادة فى المبيعات الإضافية للمحل من البضائع التى كانت موجودة حينذاك ولم يعلن عن تخفيض أسعارها .

وهكذا ، فإن وسائل الاتصال الجماهيرى تلعب دورًا أساسيًا فى رواج العمل بالبلاد على كلا المستويين القومى والمحلى للإنتاج والمبيعات وذلك بتقديمها وسائل نشر الرسائل الإعلانية . وهى تساعد بطرق أخرى فى تشكيل النسيج الاقتصادى للبلد . إنها تقدم لجموع الناس من قادة الصناعة حتى العمال المعلومات الضرورية التى يعتمدون عليها فى اتخاذ قراراتهم المتعلقة بالعمل أو الشخصية . وهى تساعد الجمهور على الكشف عن مواقفه حيال الأمور الخاصة بسياسة الاقتصاد القومى ، كما تعمل

(*) تقيم المحلات فى مصر الأوكازيون فى فترة زمنية محددة ويسرى التخفيض على جميع الأصناف الموجودة بنسب مختلفة . أما فى الخارج فإن الأوكازيون يختص بصنف واحد انتهى أحد مقاساته أو أحد ألوانه فتوضع إلى جواره علامة التخفيض وينتهى الأوكازيون بالتخلص من بواقى هذا الصنف حتى لو استغرق يومًا واحدًا أو عدة ساعات من اليوم الواحد . ويطلق عليه اسم Sale . (المترجم) .

كوسيلة لقياس الرأى العام حول الأعمال ، والعمالة ، والزراعة ، وغير ذلك من عناصر المجتمع . ولولا سرعة وفعالية وسائل الاتصال الجماهيرى ، فإن بلدًا مثل هذا البلد الذى تعتمد عناصره وجماهيره على بعضها البعض ، قد يسقط سريعًا فى براثن الفوضى الاقتصادية والاجتماعية .

وسائل الاتصال الجماهيرى كأدوات اجتماعية .

طالما أننا توسعنا فى فحص صناعة الاتصال الجماهيرى من خلال دورين رئيسيين لها :

١) بوصفها آلية إبلاغ الناس وخلق وتصوير الرأى العام فى النظام الديمقراطى .

٢) بوصفها أداة لازدهار اقتصادنا القومى من خلال قوة الإعلان ، فعلينا أن نذكر وظيفة ثالثة مهمة ألا وهى تنوير النسيج الاجتماعى أو فى حقيقة الأمر التأثير فى تشكيل أنماطه . وتؤدى وسائل الاتصال الجماهيرى نفس الغرض بإرسال عناصر ثقافتنا من المحيط الأطلنطى إلى المحيط الهادى ، تمامًا كما تعمل على ربط أرجاء البلد اقتصاديًا .

والحقيقة أنه لا يستطيع أى جانب من جوانب عاداتنا ، ورغباتنا ، وعلاقاتنا سواء كأفراد أو جماعات ، أن يهرب من الفحص الذى تجريه وسائل الاتصال الجماهيرى . وإذا مضينا فى ذكر الجيران ، والمشكلات الشخصية ، وذوقنا فى الموسيقى الشعبية ، والانفعالات العنصرية ، والألعاب الرياضية ، والديكورات الداخلية ، وتاريخ المراهقة ، ودور العمل المنظم ، وخطوط الموضة ، ووظائف ومعتقدات الفرق الدينية - هذا الخليط من رءوس الموضوعات غير المتجانسة ، والمئات غيرها مما يختص بأساليب سلوك الناس يتم إبلاغها ومناقشتها بانتظام فى الصحافة ، وفى الكتب ، ومن خلال برامج التليفزيون والإذاعة . ولكن أساليب العرض تختلف اختلافًا شديدًا . فقد تكون المعالجة ساذجة ، أو أكاديمية جادة ، وقد يتم إعداد الحقائق بشكل مطلق أو تغليفها بغلاف غريب من الخيال ، ولكنها تعتمد على الوسيلة المستخدمة .

إن إحساسنا بالغرابة كأفراد كل منا نحو الآخر شديد ، فنحن نريد أن نعرف كيف يعيش الشخص الآخر ، إننا نبتسم فى السر بخصوص المواقف المضحكة التى يقحم فيها غيرنا من البشر أنفسهم ونقرأ عن مآسيهم بتعاطف . وكل شخص يحتفظ فى نفسه بقليل من النميمة التى تقال خلف الأسوار بصرف النظر عن مدى الشدة التى ينكر بها ذلك .

وهو يحب أن يختلس النظر إلى حياة الآخرين ، سواء لمجرد إشباع حبه للاستطلاع ، أو لأجل أهداف البحث الاجتماعى الرفيعة . وتمدنا كتبنا ، وجرائدنا ، ومجلاتنا ، ومحطات التليفزيون والإذاعة ، والأفلام السينمائية بالكثير من هذه المادة . وبينما نستوعب نصيبنا اليومى من تلك القصص فإننا نتلقى دون أن نعرف صورة متعددة الألوان عن الشكل الاجتماعى المعاصر . وتعتبر وسائل الاتصال اليوم أجهزة تسجل التاريخ يوميًا على مدى أوسع من قبل ، فما الذى يستطيع المؤرخون الذين يحاولون إعادة تجميع حياة القرون السابقة على استخدام الصحافة أن يدفعوا لقاء الحصول على مادة مشابهة لتلك المتاحة فى هذه الأيام ؟!

ويستطيع أى قارئ للجريدة اليومية بقليل من التفكير ، أن يجد طرقًا عديدة لقدرة محتويات الجريدة على المساعدة فى زيادة التفاهم الاجتماعى .

ونقدم هنا هذا المثال ، إن معظم الناس حتى أتباع المذهب الكاثوليكى الرومانى ، لديهم القليل من المعرفة عن حياة الراهبات اللائى يظهرن وهن يرتدين الأرواب الطويلة الفضفاضة وكأنهن يعشن فى عالم منفصل . ولذلك فإنه عندما كتبت كاثرين هولم قصة حقيقية تتميز بالتعاطف والمكاشفة عن حياة راهبة معينة ، وواجبات التكريس ، والمشاكل النفسية فإن كتابها (قصة الراهبة The Nun's Story) حقق أعلى نسبة مبيعات على المستوى القومى . وقد وجد فيه مئات الآلاف من القراء ردًا على حبهم للاستطلاع ، وحافزًا لفحص معتقداتهم الشخصية . وفيما بعد شاهد الملايين من رواد السينما فى العالم قصة الراهبة بعد تحويلها إلى فيلم .

إن قراءة هذا الكتاب تستغرق عدة أمسيات ، أما مشاهدة الفيلم فقد استغرقت حوالى ساعتين ، ولكن إحدى الرسائل الرئيسية التى ينقلها الكتاب ومؤداها أن الراهبات يشبهن بقية الناس شبهًا كبيرًا بصرف النظر عن نظام حياتهن الصارم والزى الأسود - قد وردت فيما بعد ضمن صورة فوتوغرافية نشرتها إحدى الجرائد ولم تستغرق مشاهدتها من وقت القارئ إلا عدة ثوان ، وكانت تصور فريقًا من الراهبات بملابسهن السوداء وهن يلقين كرات البولنج داخل صف من الحارات ، وقد ظهرت إحداهن وهى تعض لسانها كناية عن قوة التصميم وتلك هى القوة الاتصالية التى تظهر فى صورة واحدة .

إن ظهور ممثلة مشهورة فى أحد الأفلام وهى ترتدى فستانًا من طراز جديد مثير ،

قد يدفع إلى ظهور بدعة قومية ، ستنشر المجلات والجرائد الأسبوعية صورًا للفستان ، ويسخر منه ممثلو الكوميديا بالتليفزيون ، وسرعان ما تعرف بوجوده ملايين النساء ، فيسارعن لشراء كميات ضخمة من الفساتين التى أنتجت من هذا الطراز . وعلى نفس المستوى ولكن بمعنى آخر نقول إن القصص الإخبارية الخاصة بالعنف العنصرى فى الجنوب عندما حاولت هذه المنطقة أن تحول نفسها إلى مجتمع متكامل تحت ضغط المحاكم الاتحادية ومجلس الشيوخ ، كان لها بدون شك أثر فى نشوب الاضطرابات العنصرية فى المدن الشمالية .

ويواجه المحررون دائمًا مشكلة تتعلق بنوعية المادة التى يتحتم عليهم اختيارها للطبع والإذاعة ، فما هو مستوى التعليم والاهتمام الذى يوجهون إليه المادة التى يقدمونها للجمهور ؟ هل عليهم مثلاً أن يبرزوا المشاعر العاطفية لاثنين من نجوم السينما فى رحلة أوروبية ؟ إن مشكلتهم تتركز فى حقيقة أنه بالرغم من أن المشاعر العاطفية للنجوم ليس لها تأثير مباشر فى حياة القراء ، إلا أن معظمهم يقرأ عنها . والحقيقة أن الدراسات الخاصة بالقراءة تبين أن القصص التى من هذه النوعية قد تجتذب عددًا من القراء أكبر من اللذين تجتذبهم تقارير مناقشات مجلس الشيوخ ، والمناورات السياسية ، والشئون المدنية التى قد تحاصرهم من خلال الصحيفة .

هل يتجاهل المحرر بنظرته الثاقبة قصة النجم السينمائى التى رغم سحرها إلا أنها تافهة ، ويحذفها من الجريدة ؟ هل يقيم من نفسه مدرسًا ورقيبًا أدبيًا على قراءه أم يؤدى دوره كوكيل يحمل إليهم ما يستمتعون به ؟ ونتساءل بطريقة أخرى - إلى أى مدى يجب استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى لأغراض التسلية ؟ وماذا عن استخدامها للأغراض التعليمية ؟ وهل المطلوب من محطة الإذاعة أن تذيع الموسيقى السيمفونية فقط عندما تشير رغبات المستمعين إلى تفضيل موسيقى الجاز ؟ أم تذيع موسيقى الجاز فقط عندما تشمئز منها قلة لا يستهان بها من المستمعين ؟ لقد جرت مناقشة هذه الأسئلة على مدى سنوات دون الوصول إلى نتائج محددة . ويدعى البعض أن كل قصة تقريبًا تحمل قيمة أخلاقية أو تعليمية إذا أراد المتلقى أن يطبقها . وعلى سبيل المثال فقد كتبت ممثلة شهيرة صغيرة السن كتابًا عن حياتها الخليعة ، مفعمًا بالتفاصيل الدنيئة ، وأصبح أكثر الكتب مبيعًا على المستوى القومى . وقد أحس قراء كثيرون بالاشمئزاز من عربدتها ، ولكنهم استوعبوها بشراهة . فهل كان هذا الكتاب جريمة تجارية بحتة أم أنه يسلط

الأضواء على حياة مأساوية ويحذر مما يجرى فى المجتمع حسب ما يدعيه هؤلاء المسئولون عن نشره ؟ وهنا تظهر المجادلة القديمة حول أيهما أتى أولاً « الكتكوت أم البيضة » هل تسبب القصص المنشورة والأفلام الصادرة عن حرب عصابة الأحداث وانهيار القيم اشمئزازًا أخلاقيًا ضد مثل هذا السلوك أم تحرض أحداثًا آخرين على القيام بسلوك مماثل؟ ويمكن أن تمضى المجادلات فى كلا الاتجاهين .

ومن المحتم أن يواجه كل شخص يعمل فى الجانب التحريرى من وسائل الاتصال الجماهيرى هذه المشكلة بشكل معين . وتعتمد الإجابات التى يتوصل إليها على ذوقه والأعراض التى تخدمها جريدته . وعندما تكون الجريدة موجهة إلى جمهور معين أو إلى جماعة متماسكة لها أذواق واهتمامات ومسئوليات تعليمية معروفة ، فإن الذين يوجهونها يستطيعون وضع قواعد مقبولة فيما يختص بهذه الأمور . أما إذا كانت الجماعة التى يقصدها الناشر محدودة العدد فإن عمله سيفشل ولن يجد قراء بالمرة .

وفى حالة المشاعر العاطفية لنجم السينما الأوروبية فإن جريدة التايمز Times التى تصدر فى نيويورك والتى تشتهر بأنها الجريدة الأولى من حيث السمعة فإنها لا تتعرض للخبر مطلقًا ، أو أنها على الأكثر ستكتب فقرات قليلة فى صفحة داخلية . أما جريدة ديلى نيوز Daily News التى تصدر فى نيويورك والتى تتفوق على جريدة التايمز فى التوزيع فربما تعطى للقصة عنوانًا كبيرًا . إن جريدة الديلى نيوز التى تصدر بحجم التابلويد تصدر لخدمة العمال الذين يقرءونها بسرعة وهم فى طريقهم إلى أعمالهم وقد تزاحموا فى ممرات عبور المشاة السفلية ، والمستوى التعليمى لقراء هذه الجريدة أقل من مستوى مشتركى جريدة التايمز ، والوقت الذى يخصصونه للقراءة أقل بينما ترتفع رغبتهم فى قراءة قصص المشاعر العاطفية والمغامرة ، وكلا الجريدتين لها اتجاه تحريرى مميز ، وتختلف معالجة كل منهما للأخبار لأنهما تخدمان نوعيتين مختلفتين من القراء .

إن مشكلة البحث عن مستوى تعليمى مناسب تعترض أكبر وأغلى وسائل الاتصال الجماهيرى والسينما والتليفزيون . وتكشف الملايين العديدة من الأشخاص الذين يشاهدون فيلمًا مميزًا أو قناة تليفزيونية مهمة عن أن معظم المولين والمنتجين يؤمنون بضرورة البحث عن طبقة من المستمعين أقل ذكاء خوفًا من إثارة الضجر لدى قسم كبير من مشاهديهم ، ونتيجة لذلك فإن إنتاجهم يتميز بالشطارة ، والسطحية ، والخواء . وكذلك فإنهم بسبب الخوف من معارضة الجماعات الدينية والاجتماعية والاقتصادية

المنظمة ، يتجنبون معالجة المشاكل الاجتماعية الرئيسية . ومرة أخرى فإنهم تحت تأثير هذا التجاهل يجردون إنتاجهم المنفذ حسب التقنيات المتقدمة من الحيوية الفكرية ، ولكن يسعدنا أن نجد بعض الأفلام والأعمال التليفزيونية الشجاعة التى تحفز الفكر ، والتى ترتفع فوق المستوى المعتاد وهى تعالج غالبًا الموضوعات الناضجة والمثيرة للجدل .

ولن يستفيد المتطرفون من المجادلة بقولهم إن كافة وسائل الاتصال الجماهيرى يجب أن تكتب وتنتج على مستوى يتناسب مع مستوى الندوات التى يعقدها خريجو الجامعة حتى لو كان ذلك هو ما يريدونه لأنفسهم لأن ذلك لا يمثل الواقع الاقتصادى . وعلاوة على ذلك فإنه سيفشل فى خدمة اهتمامات واحتياجات الجمهور غير المستعد لهضم المادة التى على هذا المستوى من التخصص . ولكن أخطاء وسائلنا الاتصالية فى الناحية الأخرى أكبر بكثير حيث توجه اهتماماتها إلى مستوى شديد الانخفاض . لقد وجد المحررون والكتاب الحكماء أنه حتى أشد الموضوعات تعقيدًا يمكن عرضها بطريقة تتيح للجمهور العريض فهمها ، وأن مثل هذه العروض ستجد جمهورًا مستعدًا . إن الجمهور الأمريكى قادر على استيعاب المعلومات والتسلية على مستوى أعلى من المستوى الذى يرسمه مخططو سياسات الإدراك فى وسائلنا الاتصالية لأن بعض مخططى هذه السياسات يحتقرون ذكاء الجمهور . وهذا هو أحد المفاهيم الخاطئة المحزنة فى أيامنا هذه .

وهناك حاجة للروايات المطولة ، والتقارير المنمقة عن العواطف والمشاكل الشخصية ، وقصص الجريمة ، وحكايات الأحداث الرياضية لأنها جزء من طرازنا الاجتماعى ولابد من نشرها . وكل شخص يريد بعض التسلية فى حياته حتى أن قاضى المحكمة العليا يقرأ القصص الغامضة للاسترخاء ويتمهل رئيس المجلس البلدى أثناء الإفطار لكى يرى ما إذا كان بطل حلقته الكوميدية المفضلة قد خلص نفسه من آخر مأزق تعرض له . ولكن مثل هذه الجوانب من الاتصال الجماهيرى يجب تقديمها بنسبة محدودة ولا يسمح لها بأن تعطى الانطباع بأن مجتمعنا يسيطر عليه الاهتمام بالأمور التافهة . إن الصحافة التى تضخم البلطجية ، وتؤكد تفاصيل الجريمة ، وتعطى لقصص الطلاق الشاذة لأحد المطربين الشعبيين الأولوية فى المعالجة على الأخبار اليومية ذات المضمون يكون لها بلا شك تأثير عكسى على سلوك الجماهير وذوقها وعاداتها . ومن حسن الحظ أن القليل فقط من وسائل الاتصال هو المتهم بانتهاج هذه الممارسة الخاطئة .

وحسب ضخامة وسائل الاتصال وهؤلاء الذين يعملون بها ، يكون جهدها كذلك لتسجيل وتوجيه سلوك الأفراد فى المجتمع الذى تعتبر هى نفسها جزءًا منه . وإذا بدر منها تقصير فسيعود إلى أن ذلك العمل هو أصعب الأعمال التى تقوم بها وسائل الاتصال للمساعدة فى تشكيل النسيج السياسى والاقتصادى والاجتماعى . ويوجد بوسائل الاتصال مكان للمزيد من الرجال والنساء الذين يكرسون ذواتهم لتحسين نموذجنا الاجتماعى ويعملون على توفير التحليل السليم لمشاكلنا أمام الجمهور الذى يهتم هو أيضًا بالتقدم الاجتماعى .

أما عن مسئولية وسائلنا الاتصالية فإنها لا تنتهى عند الإبلاغ الأمين لتطورات الأنباء ، نظرًا لحاجتنا أيضًا إلى التفسير . ما معنى هذه القصة ؟ وما علاقتها بالماضى وكيف تؤثر فى المستقبل ؟ ما هو تداخل القوى الذى تؤدى إليه ؟ وإذا لم يتم فحص هذه الأسئلة فى الصحافة المطبوعة وعلى الهواء سيصبح طوفان الأنباء الصحيحة والأنباء الزائفة الذى يغرق الجمهور الأمريكى كومة مبعثرة من الأسماء والأفعال والحقائق الجزئية والمفاهيم الخاطئة . ولا يكمن الخطر فى انعدام الأنباء والمعلومات فلا توجد أمة أخرى لديها مثل هذه الوفرة ، ولكن الخطر فى صعوبة انتقاء المعنى من خلال فوضى عدم الاتساق ، واستيعابه ، وفهم الاتجاه الذى يتحرك فيه مجتمعنا .

ويعتبر المقال الافتتاحى للجريدة هو أقدم أشكال التحليل فى وسائل الاتصال . وبعد أن يعرض المحرر حقائق الموقف فى أعمدته الإخبارية فإنه يستغل المساحة المخصصة للمقال الافتتاحى لمناقشة معنى هذه الحقائق . ويقدم تعليقاته عليها ، وربما يقترح الإجراءات التى يتحتم اتخاذها .

وقد شهدت السنوات الأخيرة ظهور كتّاب الأعمدة الصحفية الذين يقدمون وجهات نظر شديدة الخصوصية حول الأنباء . وتعتبر واشنطن هى الوطن الأم لمعظم كتّاب الأعمدة المشهورين على المستوى القومى ، والذين تم توزيع أعمالهم على مئات الجرائد عن طريق الاتحادات الصحفية . وبالرغم من أن هؤلاء الرجال والنساء يقدمون مادة حديثة قائمة على الحقائق المجردة ، فإن معظمهم يكرس المساحة المخصصة له لتفسير الأحداث القومية والدولية . ويعتبر كتاب الأعمدة المعتمدين لدى الاتحادات مغتصبين لدور كتّاب الافتتاحيات بالجرائد . وعلى أية حال فإن الجريدة تنشر أعمدة مختلف الكتّاب حتى تقدم لقرائها العديد من وجهات النظر وبذلك تحقق نتائج الافتتاحيات مع توجيه اهتمام أقل نحو وجهات نظر هؤلاء الكتّاب .

والمدخل الثالث للمشكلة فى الجرائد هو البعثات التفسيرية للأنباء . حيث يحاول المراسل الصحفى المجرب أن يضع الأخبار داخل منظور بإضافة معلومات من الخلفية ، وبيانات علاقات السبب والتأثير Cause - and - effect دون أن يعرض رأيه . وهو لا يكشف عما يتحتم عمله مثلما يفعل محرر الافتتاحية ولكنه ينقل ما يتوقع حدوثه على أساس المعلومات التى استطاع أن يجمعها . ويطلق على هذا النوع من المبعوثين اسم (مراسل الموقع Situationer) وهو يحتاج إلى مهارة أكبر فى الكتابة حتى لا يقع فى الفخ الذى يقع فيه كتاب الأعمدة عندما يتشبهون بكتاب الافتتاحيات . أما العمل التفسيرى الرئيسى فى الإذاعة فيقوم به المعلق الذى يقدم على الهواء الكثير مما يقدمه كاتب العمود المعتمد لدى الاتحاد فى الجريدة . والمعلق مفسر نصف مستقل (يحصل على أجره عادة من راعى البرنامج) ولكن آراءه لا تعبر عن إدارة المحطة ، ولقد تجنبت المحطات الإذاعية كمؤسسات وعلى مدى سنوات طويلة . أن تكون مجالاً لتقديم الافتتاحيات ، ولكن هذا الموقف تغير فى السنوات الأخيرة حيث تلعب الإذاعة فى تقديم الافتتاحيات دورًا أكبر مما كانت عليه فيما مضى . وتقدم بعض المحطات بوضوح افتتاحيات خاصة تعالج موضوعات محلية وقومية وتكرار إذاعتها عدة مرات فى اليوم حتى تصل إلى مختلف قطاعات جمهورها الذى يتغير دائمًا .

وتستخدم شبكات التليفزيون معلقين من المراسلين مثل والتر كرونكايت الذى يقدم دراسات خلفية للمواقف الإخبارية بالصور والكلمات ، حيث يعرض التفسير إلى جانب المعلومات . ويعاون هؤلاء المعلقين فى جمع المعلومات مجموعات كبيرة من المصورين والكتاب ومجموعات البحث . ونظرًا لتأثير التليفزيون القومى فى الجانب المرئى فإنه مهيأ تمامًا للقيام بدور مفسر الأنباء ، وقد تحول ثلث المحطات التليفزيونية إلى تقديم الافتتاحيات التى تدور غالبًا حول المواقف المحلية بانتظام منذ أواخر الخمسينيات . أما السينما بوجه عام فقد تجنبت التعليق الافتتاحى على المواقف الإخبارية ، فيما عدا الضرورى منها لإنتاج بعض الرسائل المصورة التى تعالج بشكل عمومى مشاكل من نوعية التفرقة العنصرية وعقوبة الإعدام . وبعض المجلات تقدم صفحات افتتاحية مثل الجرائد ، بينما بعضها الآخر يترك عملية التفسير لكتّاب الموضوعات التى تنشرها .

المسئولية مقابل الأداء

وصحافتنا مثلها مثل كافة مؤسسات المجتمع غير كاملة ، ولكن القوة الأكبر لها تكمن فى حقيقة أنها تعمل كاستثمار خاص يخضع للمنافسة ، وهى حرة قانونيًا فى أن تقول ما تشاء ، ولكن هذه الحرية هى سبب ظهور مشاكلها ونقائصها . إن دستور الولايات المتحدة يضمن حرية الصحافة ولكنه لا يحدد المسئولية التى يجب أن تصاحب الحرية ، فقد ترك تفسير هذه المسئولية فى الجانب الأكبر منها لتكامل ومبادئ وأخلاقيات مشاعر الرجال الذين يكتبون وينشرون ويتحدثون . وتستطيع الصحافة إذا أساءت استخدام قوتها أن تشعل الرأى العام وتهيج العواطف فى مواقف الصراع الاجتماعى مما ينتج عنه الكثير من الضرر .

وتختلف مطبوعاتنا وإذاعاتنا فى درجات العظمة كالرجال الذين ينتجونها لأن بعض القائمين بالاتصال أكثر استعدادًا للانحناء أمام ضغوط الأعمال والجماعات الاجتماعية ، ويفشلون تمامًا فى ممارسة حريتهم الصحفية لأجل الصالح العام . البعض الآخر يوجه اهتمامه الأكبر نحو الربح أكثر من الأخلاقيات ، ويسيء استخدام الحرية التى يمنحها له الدستور عندما يلجأ للإثارة والتحريف المتعمد للحقائق المنشورة .

أين تبدأ الإثارة ؟ إن التعريف الذى يضعه المخلصون يختلف اختلافًا عظيمًا من واحد لآخر ، فما هو الحد الذى يتحول عنده عرض وجهة النظر السياسية إلى تشويش مقصود ؟ وبطريقة أخرى فإن ما يريد الفرد أن يقرأه ويسمعه يختلف كثيرًا عن المعلومات التى تهم جاره ، مع وجود القليل من المحظورات فى مجال المعلومات العامة .

إن الانهيار السريع الذى حدث فى الستينيات حول المحظورات فى مقابل التعرية والمناقشات العامة لشئون الأسرار الشخصية نتج عنه تحول كبير فى نوعية المادة التى تعرض على شاشة السينما . وقد وسعت أحكام المحكمة العليا العديدة من مجال المادة الجنسية والاجتماعية التى يمكن عرضها على الجمهور دون كسر للقانون . واعتبرت هذه التطورات لدى بعض الأوساط انتصارًا لحرية التعبير ، بينما نظر إليها البعض الآخر بوصفها تيارًا يضر بأخلاقيات البلد .

وقد عكس التليفزيون هذا التيار فيما يتعلق باختيار الموضوعات ، ولكن بدرجة تقل كثيرًا عن السينما ، لأن موضوعاته مقصورة على المشاهدين من المنازل . وكذلك

أصبحت الجرائد أشد حرصًا فى تحرر معالجتها للمادة الأخلاقية بسبب قرائها من أفراد العائلات . وقد دفعت بعض المجلات بمادتها المصورة والمكتوبة للالتزام ظاهريًا بحدود القوانين التى تحكم الأدب المكشوف . وبالرغم من ذلك فقد حدثت حالات أعادت فيها المجلات نشر قطع مقتبسة من بعض الكتب ، وقد خففت من حدة لهجتها لأن محررى المجلة تخوفوا من التعليمات البريدية .

ويتجه التيار عمومًا نحو الإقلال من المحظورات القانونية بخصوص الموضوعات التى يباح نشرها وقولها من وجهة النظر الأخلاقية . وهذه الحرية المتزايدة تضيف إلى المسئولية الاجتماعية للقائم بالاتصال ، فعليه أن يستمر فى مساءلة نفسه قائلاً : « هل هذه المادة التى أعرضها على الجمهور تمثل ممارسة معتدلة لحرية التعبير ، أم أنها إثارة رخيصة تهدف فقط إلى كسب سريع للدولارات ؟ » .

إن وسائلنا الاتصالية تخدم أغراضًا عديدة وأذواقًا متعددة ، ولذلك فإن كل وحدة منها تختلف عن الأخرى فى المظهر والمضمون وطريقة العرض . وتحمل هذه التشكيلة الفنية أهدافًا كثيرة لانتقاد الصحافة ، وعلى الصحافة أن تنصت لهذه الانتقادات باهتمام أكثر مما تفعله الآن . وعلى أية حال فإن الاختيار الآخر وهو الصحافة التى تتلقى الإعانات من الحكومة أو الخاضعة لسيطرة الحكومة لا يلقى القبول فى بلد حر ، لأن النتيجة هى انتشار البلادة ، واختناق المبادرة الصحفية ، كما أنه لا يمكن تفادى سوء عرض الأنباء . وبالرغم من مبالغات صحافتنا وقصورها فإن نظامنا الصحفى مفضل عن أى أسلوب آخر لفرض السيطرة الحكومية .

وهناك عائق آخر تعمل من خلاله صحافتنا اليومية والتليفزيون والإذاعة وهو الحاجة إلى السرعة . إن نشرة أخبار التليفزيون اليومية هى تشغيل خط تجميع معقد دون انتظار لتدخل المحررين والكتاب لتحديد الحقيقة النهائية فى المواقف التى أبلغت . ونفس الكلام ينطبق على الصحافة لأنها تعرض المعلومات المتاحة فى آخر وقت ، وتترك الكثير من العمل المتعلق بوضع الأحداث فى موضعها الحقيقى للكتب والمجلات التى لديها فسحة فى الوقت . وعلى ذلك فإن وظائف مختلف وسائل الاتصال تعتمد بعضها على البعض الآخر .

وسنرى الآن من خلال المنظور التاريخى كيفية السخرية من نظرية وحقيقة وسائل الاتصال ثم نفحص الانتقادات الحالية .

ملخص

تعتبر الصحافة إحدى المؤسسات الأساسية فى المجتمع لأنها تؤدى دورًا تتزايد أهميته مع تقارب الناس وازدياد حاجتهم للاتصال ببعضهم البعض . ويلعب القائمون بالاتصال الذين يستخدمون وسائل الاتصال متضامنين دورًا رئيسيًا فى تشكيل النسيج السياسى والاقتصادى والاجتماعى . أما بالنسبة للأفراد فإن وكالات وسائل الاتصال الجماهيرى تمثل فرصة لتقديم خدمات ذات قيمة إيجابية للمجتمع .

وتنتشر المعلومات والأفكار إلى جميع الناس من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى . وبالتالى فإن هذه الوسائل تعكس آراء ومواقف الجمهور والجماعات المنظمة داخل الجمهور بوجه عام وليست الكلمة المطبوعة والمنطوقة فى المجتمع الديمقراطى مجرد أدوات لتداول القرارات أو نقل أنصاف الحقائق المراقبة من أعلى ، ولكنها سوق للرأى العام ينبثق منه الأداء السياسى ، ويستطيع القراء الأذكياء استخدام الصحافة لنشر سياساتهم ، ولكنهم إذا تباعدوا عن التوافق مع إرادة الجماهير فإن الصحافة تستطيع أن تكون هى الأداة التى تهزمهم .

وتعتبر وسائل الاتصال من خلال وظيفتها الإعلانية وسيلة للجمع بين منتج البضائع والخدمات من جانب والمشترى من جانب آخر . والإعلان جزء من نظام التسويق المتطور الذى تعتمد عليه الحياة الاقتصادية للمجتمع الصناعى الرئيسى . ويلعب الإعلان القومى والمحلى أدوارًا مترابطة فى تطور النسيج الاقتصادى .

وتعتبر وسائل الاتصال أيضًا وسيلة لتسجيل وتنشيط السلوك الاجتماعى للأفراد والجماعات لأنها تكشف عن النموذج الاجتماعى ، وتنقل واجهات ثقافتنا من المحيط إلى المحيط الآخر مثلما تربط البلد اقتصاديًا . وهناك أخطاء فى الأساليب التى تؤثر بها الصحافة فى العمل الاجتماعى ، كما أن هناك أخطاء فى النسيج الاجتماعى نفسه . ولكن الصحافة ما زالت تؤدى ما فى وسعها فى مجالات مثل تفسير الأنباء ، كما أن حريتها الفعلية تعمل لكشف أوجه القصور وإساءة استخدام السلطة ، ولكن نفس هذه الحرية تقدم الفرصة لوسائل الاتصال والعاملين بها لأداء إنجازات أكثر فى المستقبل .

* * *

أسئلة للدراسة

١ - لماذا تعتبر وسائل الاتصال الجماهيرى قسمًا ضروريًا من أقسام مجتمعنا ؟
٢ - ما هو دور وسائل الاتصال الجماهيرى فى الربط بين الجماهير والحكومة الاتحادية ؟
٣ - ما هى العوامل التى تحدد مضمون وسائلنا الاتصالية ؟

مشروعات

١ - باستخدام الكتب والدوريات المتاحة فى مكتبتك - اكتب مقالاً من ٥٠٠ كلمة عن دور وسائل الاتصال الجماهيرى للتأثير فى القرارات الانتخابية . (انظر عرض القائمة المقترحة للاطلاع فى نهاية الكتاب) .

٢ - اختر من جريدتك المحلية موضوعًا وإعلانًا تعتقد أنها تصور حسب اعتقادك دور وسائل الاتصال فى تدعيم الاقتصاد ، واشرح السبب فى كل قضية .

* * *

القسم الثانى

المنظور التاريخى

الفصل الثالث
نظريات وحقائق الصحافة
الحريات الضرورية للمجتمع

يبدأ تاريخ الصحافة وتطور وسائل الاتصال الجماهيرى مع قصة معركة الإنسان الطويلة لتحقيق الحرية الشخصية والتحرر السياسى وهما اللذان تعتمد عليهما حرية الكتابة والكلام .

ويتضمن تاريخ الصحافة سجلاً للتطور التكنولوجى فى استخدام الصحافة المطبوعة ، والفيلم ، والموجات اللاسلكية لأغراض الاتصال الجماهيرى . وهو يحكى قصة كيفية تطوير وسائل الاتصال على مدى أكثر من خمسة قرون لوظائفها فى مجالات الأنباء والرأى والتسلية وهى ثلاثة من التيارات الرئيسية التى حفل بها هذا التاريخ . وأخيرًا ، فهناك انتماء تقليدنا الصحفى إلى التطور السياسى والاقتصادى والاجتماعى للجماهير . وسنقوم فى الفصول التالية باستكمال هذا المنظور التاريخى ، أما هذا الفصل فهو يركز على معارك الرجال المتواصلة لأجل حرية الاتصال مع غيرهم من البشر .

بدأت الصحافة المطبوعة منذ خمسة قرون مضت فى إنهاض قدرة الإنسان على إرسال المعلومات والأفكار ابتداء من لحظة تقديم يوحنا جوتنبرج البنط المتحرك للعالم الغربى حوالى سنة ١٤٤٠ فى ألمانيا . وقد أقيمت الحواجز ضد استخدامه للتأثير فى الرأى العام من خلال الانسياب الحر للأنباء والآراء . وحتى سنة ١٧٠٠ ناضل الناشرون والكتاب فى العالم الناطق بالإنجليزية لكسب الحق المجرد فى الطبع . واستغرق نضالهم قرنًا آخر لحماية هذه الحرية وكسب حق آخر أساسى هو حق النقد – وأضيف إليهما حق ثالث هو حق الإبلاغ الذى جاء بطيئًا وحقق نجاحًا محدودًا . ويعرف الصحفى اليوم أنه ما زال هناك تحد ثابت يواجه حريات الطبع والنقد والإبلاغ ، وعلى ذلك فإن حق الجماهير فى المعرفة يمثل تحديًا مستمرًا . وهذه المقولة صحيحة فى العالم الديمقراطى الغربى حيث تعتبر حرية الصحافة مبدأ معروفًا مثلما هو مرفوض فى الجزء الأكبر من العالم . ويصح بالنسبة للقرن العشرين ما أضافه للصحافة المطبوعة : الفيلم والإذاعة والتليفزيون .

وتتشابك حرية الصحافة مع حريات أخرى أساسية هى حرية الكلام ، وحرية

الاجتماع ، وحرية الشكوى ، وترتكز على هذه الحريات حرية التعبير عن العقيدة الدينية ، وحرية الفكر والعمل السياسى ، وحرية التنمية الفكرية ، وتوصيل المعلومات والأفكار . إن المجتمع الذى يمتلك ويستخدم هذه الحريات سيتقدم ويتغير مع ممارسته للعمليات الديمقراطية . وحينذاك يكون من الطبيعى أن تتحقق هذه الحريات من خلال القتال ضد هؤلاء الذين يعارضون أى تغيير يقلص من سلطانهم أو وضعهم فى المجتمع - واليوم كما فى الفترات السابقة - فإن الدور الفعال الذى تقوم به الصحافة فى معركة هذه الحريات الأساسية هو الهدف الصحيح . وقد كانت الصحافة دائمًا بالنسبة للعقول المنغلقة سلاحًا خطيرًا يجب أن يظل بقدر الاستطاعة تحت سيطرة المتمسكين بالوضع الراهن . أما بالنسبة للعقل الباحث فهى وسيلة لإثارة الاهتمام والإحساس بين الجماهير بهدف تحقيق التغيير .

لقد أنتجت البيئة الاجتماعية والسياسية فى القرون الخمسة الماضية فكرتين أساسيتين عن الصحافة . الأقدم منهما نطلق عليها اسم : الفكرة الاستبدادية Authoritarian Theory فقد عمل عصر النهضة الذى ظهرت فيه الصحافة المطبوعة من أعلى إلى أسفل ، حيث قررت طبقة حاكمة صغيرة المفترض فيها أنها حكيمة ، ما يجب أن يعرفه ويعتقده المجتمع ككل . ولم يستطع مثل هذا المفهوم الاستبدادى عن العلاقة بين الإنسان والدولة أن يتحمل تحديات هؤلاء الذين ظنوا أن الحكام ينشرون الفزع وليس الحقيقة . ولذلك مارس الناشرون عملهم بموجب صدور رخصة من هؤلاء الذين فى السلطة لناشرين مختارين كانوا يساندون الحكام والهيكل الاجتماعى والسياسى القائم . وما زالت الفكرة الاستبدادية عن الصحافة موجودة اليوم فى تلك الأجزاء من العالم حيث تقع مجتمعات مقيدة مشابهة تحت سيطرة طبقات حاكمة صغيرة . وهناك شكل آخر لهذه الفكرة هو الفكرة الشيوعية السوفيتية عن الصحافة يقدمها لنا فريد س . سيبرت ، وثيودور بيترسون ، وولبور شرام .

Fred S. Siebert, Theodore Peterson & Wilbur Schramm,

مؤلفو كتاب : الأفكار الأربعة عن الصحافة Four Theories of the Press الذى نشرته مطابع جامعة إللينوى فى أوريانا University of Illinois Press سنة ١٩٥٦ .

وقد ظهرت هذه الفكرة مع دكتاتورية القرن العشرين ، وسواء كانت فاشستية

أو شيوعية فإنها تعلى من شأن الدولة على حساب الأفراد ، وتكرس صحافتها المملوكة للحكومة والموجهة من الحزب جهودها لنشر الدكتاتورية ونظامها الاجتماعى .

ومع تقدم العالم الغربى من خلال النهضة والإصلاح فى العصر الديمقراطى الحديث ، ظهرت الفكرة الأساسية الثانية عن الصحافة وهى الفكرة التحررية Libertarian Theory وترجع جذورها إلى القرن السابع عشر ، إلا أنها لم تصبح سائدة فى العالم الناطق بالإنجليزية حتى حلول القرن التاسع عشر . والصحافة فى الفكرة التحررية ليست أداة للحكومة أو ناطقة باسم طبقة النخبة الحاكمة . وهى تفترض أن الجماهير قادرة بنفسها على التمييز بين الحقيقة والزيف . وعندما تتعرض هذه الجماهير للصحافة التى تعمل حسب مبدأ السوق الحرة للأفكار والمعلومات ، فإن الجماهير تشارك بنفسها فى تقرير السياسة العامة . ومن الضرورى أن تتوفر الوسائل الحرة أمام الجميع الأقلية مع الأغلبية . والضعيف مع القوى ، للتعبير عن أنفسهم فى صحافة المجتمع التحررى .

وبالتدريج تحول الناشرون فى المعركة ضد الاستبداد إلى تحالف من المفكرين والكتاب الذين ناضلوا لأجل الحرية الدينية والسياسية والعقلية ، ولأجل الطبقة الوسطى الصاعدة على أساس تجارى ، تلك التى طالبت بالحرية الاقتصادية والقوة السياسية فى نزاعها مع الإقطاع ، وارتقى الصحفى ببطء ، فأصبح يمارس وظائف مزدوجة مثل وظيفة الرأى ووظيفة الخبر . أما وسيلته الاتصالية فهى الكلمة المطبوعة الواسعة الانتشار ، والكتيب وذلك قبل الوصول إلى الجريدة المنتظمة التى تصدر عن مؤسسة صحفية . وقد ظهرت هذه فى القارة الأوروبية قبل سنة ١٦٠٩ ، وفى إنجلترا سنة ١٦٢٢ ، وفى المستعمرات الأمريكية بعد سنة ١٧٠٤ . وفى خلال القرن الثامن عشر لحقت بها المجلات المبكرة ، وكانت هذه المجلات سيئة الطباعة بالقياس إلى معاييرنا الحالية ، وعشوائية المضمون ، ومحدودة التوزيع ، ولكن يمكن قياس فاعليتها بقدر المجهود الذى بذله رجال السلطة لوضع القيود ضدها ، وضد ما أثارته محتوياتها من تحفيز للفكر والعمل . أما تقاليد الحرية التى اكتسبها ناشروها ومحرروها بتحطيم القيود فى القرنين السابع عشر والثامن عشر ، فإنها تمثل الميراث الذى آل إلى الجرائد والمجلات الحديثة التى تطورت خلال القرنين التاسع عشر والعشرين ، وإلى الأفلام ووسائل الاتصال الإليكترونية الموجودة فى أيامنا هذه .

وكان جون ميلتون فى كتابه : صفحات هوائية Aeropagitica الذى نشر سنة ١٦٤٤ هو الذى ناضل ضد كبت حرية التعبير عن طريق الدعوة إلى الاعتماد على الحقيقة : « دعها تتصارع مع الزيف : ومن عرف الحقيقة دائمًا ، يواجه الأسوأ فى البيئة الحرة والمفتوحة » . إن هؤلاء الخائفين من الحقيقة سيحاولون بالطبع أن يمنعوا دخولها إلى « السوق الحرة للأفكار » ، أما الذين يؤمنون بحرية الجماهير فسيعرفون أن بقاءهم يعتمد على حرية الصحافة ، وقد عبر توماس جيفرسون عن ذلك أصدق تعبير فى خطابه إلى صديقه كارينجتون سنة ١٧٨٧ فقال :

« إننى مقتنع بأن حسن إدراك الجماهير هو دائمًا أفضل جيش . قد يضل الناس لحظة ، ولكنهم سرعان ما يصححون أنفسهم ، فالأفراد هم دائمًا الراعى الوحيد للحكام ، أما أخطاؤهم فهى تميل نحو الإبقاء على التزام هؤلاء الحكام بالمبادئ الحقيقية لمجتمعهم . وقد تؤدى معاقبتهم بشدة لقاء هذه الأخطاء إلى كبت الحارس الوحيد لحرية الجماهير . وتتمثل طريقة منع هذه الاعتراضات غير المنتظمة للجمهور فى منحه المعلومات المتعلقة بشئونه كاملة من خلال وسيلة الصحافة الجماهيرية ، وضمان الطريقة التى تتغلغل بها بين كافة جماهير الشعب ، فالأساس الذى تقوم عليه حكومتنا هو رأى الشعب . والهدف الحقيقى هو الحفاظ على هذا الحق . ولو ترك لى أمر البت فى تقرير ما إذا كان يتحتم علينا القبول بوجود حكومة بدون جرائد ، أو جرائد بدون حكومة ، فإننى لن أتردد لحظة فى قبول الاختيار الأخير » .

وقد أوضح جيفرسون عبارته الأخيرة فأضاف قائلاً : « **ولكننى أقصد أن تصل هذه الجرائد إلى كل شخص ، وهو كفء لقراءتها** » . واستخدم جيفرسون كلمة « قراءة » لأن مشكلة الجهل المطبق كانت لا تزال مشكلة رئيسية على أيامه . وكان يقصد أيضًا « الفهم » بمعنى عدم الجهل الفكرى . لقد تضمنت الكلمات المأخوذة عن ميلتون وجيفرسون المناقشات التحررية حول حرية الصحافة وسائر أشكال الاتصال ، من أجل حرية النقد ، وحرية الإبلاغ ، كما أنها تجادل حول المساندة الجماهيرية لنوعية وسائل الاتصال التى تتحمل مسئولياتها لتقديم فيض حر من الأنباء والآراء . وهى تتحدث عن الجماهير بوصفها راعيًا للحكام . إن قدرة الصحفيين على تحمل مسئولياتهم نحو المجتمع مشروطة - كما نبه جيفرسون - بمستوى تعليم وفهم الجماهير . وهناك مسئولية جماهيرية بهذا الخصوص يحملها هذا التعبير الفلسفى عن دور حرية الصحافة فى مساندة كافة حريات المجتمع .

وهناك أيضًا مسئولية جماهيرية ، وحرية صحفية فى الالتزام بالفكرة التحررية التى تسمح لكل فرد بأن ينتقل صوته فى حرية عن طريق الصحافة تطبيقًا لمفهوم مشابه يسمى فكرة المسئولية الاجتماعية للصحافة . واليوم فإنه لم يعد من الواضح اقتصاديًا لأى شخص عاقل أن يبدأ فى طبع أو إذاعة آرائه ، لأن تغلغل المزيد من وسائل الاتصال الجماهيرى فى أيدى عدد قليل نسبيًا من أصحابها يلزمهم بأن يكونوا مسئولين اجتماعيًا ، وأن يتأكدوا من أن كافة جوانب القضايا الاجتماعية والسياسية تعرض كاملة وبصورة عادلة ، حتى يستطيع الجمهور البت فى الأمور ، وتستدعى فكرة المسئولية الاجتماعية الإقرار بأنه إذا فشلت وسائل الاتصال الجماهيرى فى هذا الصدد فلابد من قيام وكالة جماهيرية أخرى بمساندة مبدأ « سوق الأفكار » .

حق الطبع

أنشأ وليم كاكستون أول مطبعة فى إنجلترا سنة ١٤٧٦ . وبعد ذلك بأكثر من مائتى عام فى سنة ١٦٩٤ أصبحت حرية الطباعة بدون تقييد مسبق حرية معروفة لدى الشعب الإنجليزى وصحفييه القائمين بأعمال الطباعة .

والتقييد المسبق يعنى أن يحصل الطابع على ترخيص قبل تشغيل آلة الطباعة . أما الطبع بدون تصريح ، فقد كان يشكل جريمة . أما فى مفهومنا الحديث فإن لكل فرد الحرية فى طبع ما يقوله بالرغم من أنه قد يتعرض للعقاب إذا كان ما طبعه يسيء للمجتمع (منافيًا للآداب العامة ، أو مثيرًا للفتنة) أو يضر بشخص آخر (تشهير) . والحكومة الاستبدادية لا تهتم بمنح مثل هذه الحرية الواسعة ، ولكنها تريد أن تتحكم فى الاتصال منذ البداية وأن تختار القائمين بالاتصال .

وطبع كوكستون أول كتب تصدر باللغة الإنجليزية ، كما ساعد على نقل ثقافة القارة إلى إنجلترا . وقد تمتع بالمساندة الملكية والإعانة الضرورية عن طريق الطبقة الحاكمة حيث أن سوق الكتب كان محدودًا بسبب الأمية . واستطاع هو وخلفاؤه تحسين جودة وحجم الطباعة خلال نصف القرن التالى الذى شهد صعود أسرة تيودور . وفى سنة ١٥٣٤ أصدر هنرى الثامن وهو بصدد القبض على ناصية السلطة المطلقة قانونًا يلزم أصحاب المطابع بالحصول على إذن ملكى قبل افتتاح مطابعهم . وهذا الإجراء الذى

بمثابة التصريح يعنى الكبت أى التقييد المسبق . وفيما عدا فترات قليلة ، ظلت فكرة الإذن المسبق سارية المفعول فى إنجلترا حتى سنة ١٦٩٤ .

واتخذ هنرى الثامن إجراءات أخرى للتحكم فى الطباعة ، من بينها منع الكتب الأجنبية ، أو طبع قوائم بالكتب الممنوعة ، ومعاقبة الناشرين الذين عارضوا هنرى الثامن ومجلسه السرى القوى ، ولكنه لم يستطع هو أو الملكة إليزابيث الأولى إخافة كافة الناشرين والكتاب لإخضاعهم . وبعد سنة ١٥٥٧ استطاعت شركة بيع الأدوات المكتبية Stationers Company وهى شركة تضم الناشرين والموزعين الحاصلين على التراخيص ، أن تحصل على سلطة تنظيم الطباعة وكشف أعمال المتهربين الذين لم يكونوا مسجلين لديها . وفى سنتى ١٥٦٦ ، ١٥٨٦ فرضت عقوبات مشددة على أعمال الطباعة غير المرخص بها . وكانت العقوبات المفروضة فى السنة الأخيرة بمعرفة سلطة محكمة ستار تشامبر Star Chamber غير المشهورة . ولكن بالرغم من الاعتقالات وتحطيم مطابع الناشرين غير المحظوظين فقد ظل بعض العصيان قائمًا .

إن الصراع بين الطبقة التجارية الصاعدة والتاج ، ذلك الذى نشب فى شكل ثورة سنة ١٦٤٠ وأدى إلى نشأة الكومنولث فى سنة ١٦٤٩ على يد أوليفر كرومويل قد أعطى للناشرين بعض الحرية المؤقتة ، فقد رأى الملك جيمس الأول وخليفته ستيوارت صعوبة احتواء معارضة التطهريين ، وأن الصحفيين أصبحوا أشد حرصًا على الفرص التى أتيحت لهم ، وقد أدى الاهتمام الجماهيرى أثناء حرب الثلاثين عامًا فى أوروبا مع أمور سياسية واقتصادية أخرى إلى حتمية زيادة المطبوعات . فأنتج ناثانيل باتر ، وتوماس آرشر ، ونيكولاس بورن فى سنة ١٦٢١ أول جريدة إخبارية منتظمة على أساس أسبوعى . وكانت تتضمن أخبارًا مترجمة من صحائف الأخبار الأوروبية وتسمى كورانتو ، وظهرت الأخبار اليومية Durnals أو الأحداث المحلية لأول مرة فى شكل خطابات إخبارية مكتوبة بخط اليد ، ثم طبعت بعد أن رفعت مناقشات البرلمان الطويلة حظر التاج عن الطباعة فى سنة ١٦٤١ .

ولكن عمر الحرية كان قصيرًا ، ففى سنة ١٦٤٤ كان ميلتون يعارض قوانين التصاريح الجديدة ، وبعد إعدام تشارلز الأول فى سنة ١٦٤٩ سمح كرومويل وحكمه التطهرى بظهور القليل من المطبوعات الإدارية تحت رقابة ميلتون دون غيره . وقد أدت عودة أسرة ستيوارت تحت حكم تشارلز الثانى سنة ١٦٦٠ إلى تحول منح التراخيص

والرقابة إلى الحزب الملكى مع فرض المزيد من أساليب الكبت الشديدة على الطباعة بدون ترخيص . ومما هو جدير بالذكر أنه برغم كل شيء ، فقد صدرت الجريدة الخاصة بالبلاط (ذى لندن جازيت The London Gazette) فى سنة ١٦٦٥ وظلت موجودة إلى اليوم بوصفها أقدم صحيفة إنجليزية .

وقد أدى اضمحلال حكم أسرة ستيوارت بعد ثورة ١٦٨٨ التى وضعت وليم ومارى على العرش إلى إعادة الحرية للناشرين . وفى سنة ١٦٧٩ سمح البرلمان باختفاء قانون الترخيص ، ولكنه انتعش بشكل مؤقت ثم قضى نحبه نهائيًا فى سنة ١٦٩٤ . وبالرغم من استمرار بقاء قوانين الفتنة والتشهير الصارمة ، وكذلك فرض الرسوم على طباعة الصحف والإعلانات ابتداء من سنة ١٧١٢ إلا أن فكرة التصريح المسبق قد ماتت . وظهرت الجرائد فى لندن مع هذا الانتصار ، وكان من بينها أول جريدة يومية وهى الديلى كورانت فى سـنة ١٧٠٢ . وقد شهدت بداية القرن الثامن عشر ازدهار الجرائد الإخبارية وجرائد الرأى الشعبية ، وكان يحررها كتاب من أمثال دانييل ديفو ، وريتشارد ستيل ، وجوزيف أديسون ، وصمويل جونسون .

ولم تمت التراخيص وفكرة التقييد المسبق فى المستعمرات الأمريكية بسرعة ، لقد حمل التطهريون أول مطبعة إلى نيو إنجلند فى سنة ١٦٣٨ بهدف طباعة مواد لمدارسهم ولجامعة هارفارد . وتلا ذلك قيام مطابع تجارية ، وظهور بعض الجرائد الإخبارية ذات الصفحة الواحدة والكتيبات . وفى سنة ١٦٩٠ نشر بنجامين هاريس وهو محرر لاجئ من لندن ، أول عدد من جريدة بوسطون وهى بابليك أوكيرانسيز Public Occurrences ، ولكن معالجته الصريحة أثارت حاكم ومجلس المستعمرة ، وسرعان ما استبعدوه بحجة أنه لم يحصل على ترخيص . وعندما نشر مدير البريد جون كامبل فى سنة ١٧٠٤ أول جريدة أسبوعية منتظمة وهى بوسطون نيوزليتر Boston News - Letter هرول طواعية إلى السلطات طالبًا الرقابة المسبقة ووضع عبارة « طبعت بموافقة السلطات » على قمة جريدته . وظل الأمر كذلك حتى سنة ١٧٢١ عندما بدأ جيمس فرانكلين نشر جريدته نيو إنجلند كورانت . فكان أول ناشر بالمستعمرات يطبع جريدته رغمًا عن أنف السلطة .

وأصبحت حرية النشر مبدأً مقبولاً فى أمريكا بعد ما وفرت تسع مستعمرات مثل هذه الحماية الدستورية بحلول سنة ١٧٨٧ ، عندما عقد المؤتمر السنوى فى فيلادلفيا .

وقد أحس الكثيرون بأنه مجرد قرار ، ولكن عندما أضيفت لائحة الحقوق إلى الدستور ، ضمن التعديل الأول حرية الصحافة ضمن الحريات الأساسية التى لا يستطيع الكونجرس معارضتها . واعتبر التقييد المسبق عائقًا لحرية الصحافة فى القانون العام الإنجليزى والتفسير القضائى الأمريكى ، ولا يستطيع الكونجرس أن يتحكم فى نشر المطبوعات توقعًا لحدوث أخطاء ، أو إصدار إجراءات الترخيص للتحكم فى الناشرين . وفى سنة ١٩٣١ طبقت المحكمة العليا لأول مرة على الولايات المتحدة الضمانات الصحفية المذكورة فى التعديل الأول ، من خلال الفقرة الموجودة فى التعديل الرابع عشر . وكان ذلك من خلال استئناف حكم صدر ضد صحيفة أخبار منيا بوليس تطبيقًا لقانون الحظر الذى صدر فى مينيسوتا سنة ١٩٢٥ ، وكان يسمح بحظر المطبوعات التى تتضمن القذف أو الفضائح . واعتبرت المحكمة قانون مينيسوتا غير دستورى لأنه كان يسمح بصدور ترخيص مسبق . ونصت على أنه يحق لهؤلاء الذين أضيروا بسبب ما نشرته الجريدة أن يتبعوا المسار الصحيح برفع دعوى قذف علنى .

وتعتبر الرقابة نوعًا آخر من التقييدات المسبقة حيث تتعرض طباعة الجرائد فى بلدان عديدة اليوم لتطبيق مبدأ الرقابة المسبقة ، ولم يطبق ذلك فى الولايات المتحدة إلا فيما يختص بالبلاغات المرسلة من جبهات القتال فى أوقات الحروب ، حيث تفرض الرقابة بمعرفة السلطات العسكرية ، وفى حالة الرسائل المرسلة إلى الخارج فى أوقات الحروب حتى لا تساعد العدو ، وأثناء الحرب الأهلية كان الصحفيون يعملون فى طبع ونشر الأنباء بالولايات المتحدة فى ظل قوانين الرقابة التى تصدر فى أوقات الحروب وكان أداؤهم لعملهم رغم هذا القيد يثير الإعجاب .

وكانت مصلحة البريد بما لها من سلطة مصادرة المطبوعات من الرسائل البريدية فى أحوال معينة قد سببت للناشرين أكبر المتاعب الرقابية . وطفت هذه الأمور إلى السطح فى سنة ١٩٤٦ بعد أن فكرت المصلحة فى سحب حق استخدام تعريفة بريد الدرجة الثانية من مجلة اسكواير على أساس أن هذه التعريفة كانت امتيازًا ممنوحًا فقط لهؤلاء الذين يقدمون مساهمة خاصة فى رفاهية الجماهير . واتجهت مجلة اسكواير التى واجهت التهديد بدفع نصف مليون دولار إضافية فى السنة حسب لائحة البريد إلى المحكمة العليا التى حكمت لصالحها . وعلقت المحكمة قائلة : « أما عن سحب تعريفة بريد الدرجة الثانية من هذه المجلة اليوم لأن مضمونها بدا بالنسبة لأحد الموظفين غير

صالح للتداول بين الجماهير ، فإنه يعنى السماح بسحب تعريفة بريد الدرجة الثانية غدًا من مجلة أخرى لأن وجهات نظرها الاجتماعية أو الاقتصادية بدت ضارة بالنسبة لموظف آخر » ، وقد دفع هذا القرار مصلحة البريد إلى إعادة النظر فى تطبيق هذه القاعدة بحيث تخضع لها المطبوعات التى تنشر الأدب المكشوف أو تتضمن أخبار اليانصيب غير القانونية .

وقد سنت صناعة السينما بنفسها لائحتها التنظيمية كنوع من الرقابة الذاتية عن طريق اتحاد السينما الأمريكى . وبالإضافة إلى ذلك مارس مجلسا رقابا الولاية والمدينة عمليات الرقابة المسبقة (واجهت تحديات متزايدة فى المحاكم بوصفها مخالفة للدستور) ، كما تعرضت للضغوط على يد الجماعات غير الرسمية مثل رابطة حماية الآداب ، ونفس الكلام ينطبق على نشر الكتب ، بالإضافة إلى أن ناشرى الكتب غامروا بإرسال بعض النسخ عن طريق البريد لأنها منافية للآداب العامة . وقد نحت قرارات المحكمة التالية نحو شل قوة هؤلاء الذين يريدون الحد من حرية الأفلام والكتب برسم خط فاصل بين المادة المحظورة تمامًا ، وتلك التى تتهرب من فحص المحكمة للكشف عن الكتب المنافية للآداب . ولكن القضية لم تحل بوضوح ، وانشغل اتحاد الحريات المدنية الأمريكى بالتفرقة بين حق الطبع وحق عرض الأفلام .

أما الإذاعة والتليفزيون فهما مثل الوسائل المطبوعة غير خاضعين للرقابة المسبقة ، ولكن ظهرت اتهامات كثيرة بتدخل الرقابة فى القضايا الخاصة بهما ، مع رفضهما مبدأ الرقابة الذاتية أو التحكم فى المضمون تحسبًا لظهور ردود أفعال مضادة . وتعتبر الوسيلة الإذاعية أكثر حساسية فى هذا الصدد لأن مديريها يعرفون أن الانحراف عما يتمشى مع « الذوق العام » لابد وأن يسبب المتاعب لكل محطة مع اللجنة الاتحادية للاتصالات تحت بند اشتراطات منح التراخيص .

وإذا كان التاريخ قد أثبت أن إصدار التراخيص فعل خطير ومعادى لحرية الصحافة ، فلماذا يوافق الشعب الأمريكى على إصدار التراخيص بالنسبة لمحطات الإذاعة والتليفزيون ؟ الجواب هو أننا قد عرفنا عن طريق القبول الجماعى بأن القنوات الإذاعية تمثل ملكية عامة . وفى سنة ١٩١٢ أصدر الكونجرس لأول مرة تشريعًا بأن تتولى مصلحة التجارة إصدار التراخيص لمحطات الإذاعة الخاصة وأن تخصص لها أطوال موجات إذاعية محددة حتى لا تتداخل مع أطوال الموجات الحكومية . وأثناء

الحرب العالمية الأولى وضعت كافة عمليات الموجات اللاسلكية تحت سيطرة الحكومة ، ولكن مع حلول سنة ١٩١٩ أعيدت تجربة تشغيل المحطات الخاصة ، وتزايد عدد المحطات بسرعة ، وسادت الفوضى موجات الهواء . وناشدت صناعات الراديو ، والاتحاد القومى للمذيعين ، والاتحاد الأمريكى لناشرى الجرائد ، وغيرها من الجماعات ، الحكومة أن تخفف من قبضتها .

وقد حدث ذلك عن طريق الكونجرس من خلال مرسوم الإذاعة الصادر سنة ١٩٢٩ والذى نص على إنشاء لجنة من خمسة أشخاص لتنظيم كافة أشكال الاتصال الإذاعى ، وسيطرت الحكومة على جميع القنوات مع منح تراخيص مدتها ثلاث سنوات للمذيعين « من أجل الصالح العام ، أو الملاءمة ، أو الضرورة » وذلك لتقديم خدمة « عادلة ، وكافية ، ومتساوية » لكل أنحاء البلد .

وفى سنة ١٩٣٤ توسعت السلطة الفيدرالية بإنشاء اللجنة الاتحادية للاتصالات المكونة من سبعة أشخاص (FCC) لممارسة السيطرة على كافة الاتصالات ، وأصبحت مسئولية حامل الترخيص لتشغيل محطة من أجل الصالح العام أكثر وضوحًا ، وأعطيت اللجنة السلطة لرفض تجديد الرخصة فى حالات التجاهل الفادح لمسئولية الإذاعة ، ولكن اللجنة الاتحادية للاتصالات نادرًا ما كانت تستخدم هذه السلطة . ويمنع القانون أية محاولة لفرض الرقابة عن طريق هذه اللجنة ولا تستطيع أية محطة أن تتلقى التوجيهات لوضع أى برنامج فى المحطة أو رفعه منها . ولكن اللجنة تستطيع دون إنكار ، أن تمارس ضغطًا غير مباشر على حاملى التصاريح الذين يتفهمون قوة سلطانها المطلق . وتنبه اللجنة على المحطات بوضع بعض التسجيلات للصالح العام مما أدى إلى الاهتمام ببرامج الأخبار والشئون العامة . ومن جهة أخرى فإن مشكلة الرخصة أدت إلى تردد المذيعين فى إذاعة القضايا الخلافية .

وتتمتع الإذاعة والتليفزيون الأمريكى بنفس حرية الجرائد والمجلات فى تقديم أية أنباء يرى محرروها الإخباريون أنها مناسبة . وكذلك تتمتع الإذاعة والتليفزيون بحق إذاعة برامج الرأى التى يقدمها المعلقون على نطاق واسع . ولكنها كانت حتى وقت قريب ترفض إذاعة الرأى بوصفه صادرًا عن المحطة ذاتها . وقد أصدرت اللجنة فى سنة ١٩٤١ قاعدة مؤداها أنه « لا يستطيع المذيع أن يكون محاميًا » . وفى سنة ١٩٤٩ سمحت اللجنة للمحطات بتقديم الافتتاحيات بشكل معتدل . وألحت عليها فى القيام

بذلك . وأحس الكثيرون من المذيعين بأنهم لا يمتلكون القوة البشرية لتقديم افتتاحيات فعالة أو أنهم لم يرغبوا فى أن يقال عن إدارة المحطة أنها تقوم بدور المحامى فى المواقف الخلافية . وبعد ١٥ عامًا وافقت نسبة الثلث من مجموع المحطات على إذاعة افتتاحيات الرأي . (أنظر الفصل العاشر) .

حق النقد

إن الفوز بحرية الطباعة دون تقييد سابق لم يحرر الصحافة من يد الحكومة الثقيلة ، فقد تعارضت قوانين الشغب والقذف العلنى التى صدرت فى إنجلترا والمستعمرات الأمريكية أثناء القرن الثامن عشر مع الفكرة الفلسفية التى تفيد بضرورة أن تعمل الصحافة بوصفها « رقيبًا » على الحكومة » . أما بالنسبة للعقلية الاستبدادية فإن مجرد القيام بنقد الموظفين كان يشكل جريمة فى حد ذاته . ونشأ مبدأ أنه « كلما عظمت الحقيقة ، عظم أيضًا القذف العلني» ومعنى ذلك أن نشر قصة موظف فاسد يمثل الشغب الأكبر إذا كان الموظف فاسدًا بالفعل .

وأصبحت مشكلة الصحفى هى إقرار مبدأ الحقيقة للدفاع ضد الاتهامات بالشغب أو جريمة القذف العلنى . وذلك لأن حقيقة الطبع المجردة لا تكفى للإقرار بالذنب . وأن الطابع أو المحرر المتهم سيكون قادرًا على عرض قضيته فى قاعة المحكمة العلنية مع تفضيل وجود هيئة المحلفين أثناء العرض . ومع الفوز بمبدأ الحقيقة كدفاع ، فإن الحكومات ستقلل من توجيه اتهاماتها للصحافة بإثارة الشغب ، وكذلك لا يمكن تعديل القوانين التى تحدد مفهوم الشغب .

وكانت القضية التى تمثل علامة فاصلة فى تاريخ ما يسمى اليوم « الولايات المتحدة » هى قضية جون بيتر زنجر ، الذى حوكم فى مستعمرة نيويورك سنة ١٧٣٥ بتهمة الشغب والقذف العلنى .

كان زنجر ناشرًا مهاجرًا خصص صفحات جريدته الأسبوعية المسماة الجريدة The Journal لعرض قضية فئة منشقة سياسيًا تعارض الحاكم الملكى ، وكانت بعض الشخصيات القيادية فى المستعمرة تقف إلى جانب زنجر فى النضال ضد الحاكم الذى اتهموه على صفحات الجورنال بارتكاب أفعال استبدادية مختلفة . وتم سجن زنجر وتقديمه للمحاكمة أمام محكمة معادية . وأثناء هذه الأزمة تدخل فى القضية المحامى

أندرو هاميلتون الذى كان من فيلادلفيا وكان عمره ٨٠ عامًا ، كوكيل قضائى للدفاع عن زنجر .

واستعرض المدعى العام التابع للتاج قوانين الشغب والقذف العلنى ودفع بأن الدعوى موضوع الخلاف قد انتهت منذ السماح لزنجر بنشر إصدارات الجريدة موضوع القضية ، إلا أن معارضه المسن تحاور بمهارة حول العدالة كحق شرعى فى مواجهة المدعى العام ، وأصر على ضرورة عرض الحقيقة كدفاع فى حضور هيئة المحلفين لتقرير الحقيقة فى مطبوعات زنجر . وقد أنكرت المحكمة هذه المناقشات ، ولكن هاميلتون تجاهل القاعدة وألقى خطبة مؤثرة موجهة إلى المحلفين ، وأنهى دفاعه طالبًا من هيئة المحلفين أن تمسك بالأمور من يديها « لمسألة أمام المحكمة . . لا ! إنها من حيث النتائج قد تؤثر فى كل شخص حر . . وعلى مستوى أمريكا كلها - إنها أفضل قضية ، إنها قضية الحرية . حرية التعرض والمعارضة للقوة الاستبدادية . عن طريق النطق بالحقيقة وكتابة الحقيقة » .

وتمت تبرئة زنجر ، ولم تتحد المحكمة قرار المحلفين بالرغم من أنه تجاهل القانون القائم . ولم يحدث أى انتصار قانونى مماثل فى مسألة قبول الحقيقة كدليل فى إنجلترا نفسها قبل الثمانينيات من القرن الثامن عشر . وبقى التهديد بالمحاكمة بالنسبة للشغب والقذف العلنى قائمًا حتى نهاية القرن ، بالرغم من أنه لم تعقد أية محاكمات للمحررين فى المستعمرات . لقد ضايق الحكام ومجالسهم الملكية بعض المحررين ، ولكن صحافة المستعمرات بوجه عام تمتعت بحرية انتقاد السلطات الإنجليزية وتطوير قضية استقلال أمريكا (العكس ليس صحيحًا ، وعلى كل حال فإن الراديكاليين فى المستعمرات قيدوا حرية محررى حزب المحافظين) . ومع أوائل الثمانينيات من القرن الثامن عشر اتهمت جرائد مثل بوسطن جازيت صراحة بإثارة الشغب من خلال مهاجمتها للسلطة الدستورية ، ولكنها استمرت فى الظهور وإذكاء نيران الثورة .

وساهم محررون آخرون فى تقليد النقد بصفته أحد أدوار الصحافة وذلك إلى جانب زنجر . فقد برهن جيمس فرانكلين وهو الأخ الأكبر لبن المشهور ، على إجادته التعلق بكلتا السلطتين المدنية والدينية فى بوسطون خلال العشرينيات من القرن الثامن عشر عن طريق جريدته نيو إنجلند كورانت . أما بنجامين فرانكلين فقد كان ناقدًا حذرًا فى مجلته بنسلفانيا جازيت . لقد كان المحررون بالمستعمرات عنفاء فى معارضتهم لضريبة البريد

عند تطبيقها على البريد فى المستعمرات ، كما كان الأمر بالنسبة لإنجلترا . وقاد اشعياء توماس ناشر جريدة ماساشوستس سباى ، وصمويل آدامز الذى قدم أعمدة مجلة بوسطون جازيت بكفاءة أثناء دعايته للنضال ضد الحاكم هاتشينسون التابع لحزب المحافظين لمحررى فترة الثورة المتحمسين . وكان القراء يطالعون جرائدهم لمتابعة الرأى والنقد الحزبى .

وبعد انتصار الثورة حدث انشقاق حاد بطول الخطوط السياسية والاقتصادية فى الأمة الجديدة ، واستمرت الجرائد فى اتخاذ المواقف الحزبية الصريحة المصحوبة بالسباب والقدح . وانقسمت الفئتان المنشقتان سياسيًا وهما الفيدراليون بزعامة ألكساندر هاميلتون والجمهوريون بزعامة توماس جيفرسون حيال العديد من القضايا المحلية وخاصة إزاء رد الفعل العاطفى للبلد حيال الثورة الفرنسية . كانت معظم المجلات الأسبوعية مع القليل من الجرائد اليومية التى ظهرت بعد سنة ١٧٨٣ تطبع فى المدن الساحلية لأجل طبقات التجار ، وكانت تميل إلى مساندة الفيدراليين . وأضاف هاميلتون إلى رعايته بعض جرائد الحزب وهى ، جازيت أوف ذى يونايتد ستيتس لصاحبها جون فينو ، وأمريكان مينرفا لصاحبها نوح وبستر ، ونيويورك إيفننج بوست لصاحبها وليم كولمان . وكان وليم كوبيت مع مجلته بوركوبينز جازيت على رأس المحررين الفيدراليين فى النقد الحزبى .

واشترك جيفرسون مع فيليب فرينو فى نشر مجلته ناشيونال جازيت ، وكان معه أيضًا معاونون جمهوريون آخرون من بينهم وليم دوين والشاب بنجامين فرانكلين بجريدة أورورا ، والشاب الطائش حفيد بنجامين فرانكلين الذى تفوق على كوبيت فى النقد البذيء ، وعند ظهور هذه الجريدة فى سنة ١٧٩٨ كانت الحرب مع فرنسا وشيكة الوقوع ، وقرر الفيدراليون مهاجمة معذبيهم .

وكانت قوانين الأجانب والعصيان التى أقروها سنة ١٧٩٨ تهدف إلى نفى الأجانب غير المرغوب فيهم والحد من انتقادات الحكومة ، أما الأجانب غير المرغوب فيهم من وجهة نظر الفيدراليين فهم هؤلاء الذين ساندوا جيفرسون نائب الرئيس . وقد نفى بعضهم ، وأُسيئت معاملة البعض الآخر . وقد حدد قانون العصيان فى مضمونه اتخاذ الإجراءات القانونية ضد هؤلاء الذين « يكتبون ، أو يثرثرون ، أو ينشرون . الكتابات المزيفة والفاضحة والحقودة » . ضد الحكومة الفيدرالية ، أو موظفيها ، أو مشرعيها ،

أو قوانينها (بما فيها قانون العصيان نفسه) وأقر السماح بقبول الحقيقة كدفاع . واقتصر العقاب نظريًا على النقد المزيف . أما من ناحية الممارسة ، فقد استعد الموظفون الفيدراليون والقضاة لمعاقبة المحررين المناهضين للفيدراليين . وعلى سبيل المثال فقد تم سجن أحدهم وفرضت عليه غرامة مالية لأنه طبع رسالة إلى المحرر تتهم الرئيس جون آدامز « بالفخامة التى تثير الضحك ، والتملق الغبى ، والجشع الأنانى » .

ولما أحس نائب الرئيس جيفرسون بالخوف على سلامته ، تقهقر إلى مونتشيللو حيث وضع مع مؤيديه مسودة قرارات فرجينيا وكنتاكى داعيًا إلى فكرة إلغاء الولايات للقوانين غير الدستورية الصادرة عن الكونجرس ، ولكن المسألة لم تكن تحتاج إلى الضم ، فإن مبالغات الفيدراليين فى تطبيق قوانين الأجانب والعصيان قد ساهمت فى إثارة الاشمئزاز الشعبى ، كما أدت إلى انتخاب جيفرسون رئيسًا فى سنة ١٨٠٠ ، وانتهت قوانين الأجانب والعصيان فى نفس العام . وأصر جيفرسون على أن تسمح إدارته بالصحافة الحزبية « لكشف زيف الحجة القائلة بأن حرية الصحافة تتنافى مع وجود الحكومة المرتبة » ودعا إلى حماية الأفراد لأنفسهم ضد المبالغات الصحفية باتباع إجراءات مدنية ضد القذف العلني . وقد تأكدت صحة المسار الهادئ الذى انتهجه جيفرسون عندما قبض حزبه على ناصية الحكومة على مدى جيل كامل . أما جرائد الحزب التى كانت تنشر الأنباء من طرف واحد مع الرأى الحزبى المتشدد فقد استمرت فى الازدهار ، ولكن بعد الأزمة العظمى التى حدثت سنة ١٧٩٨ لم تحاول أية إدارة فيدرالية أن تكتب النقد ، وبعد سنة ١٨٠٠ مباشرة تفوقت الفكرة التحررية للصحافة على الفكرة الاستبدادية بعد أن حازت القبول العام .

وفى أوقات الحروب تستدعى ضرورات الأمن القومى والمشاعر العاطفية فرض بعض القيود على النقد ، وقد شهدت الحرب الأهلية حظر صدور بعض الجرائد فى الشمال ، ولكن بالرغم من العنف الذى اتسمت به انتقادات العديد من المحررين ، إلا أن انتقام لنكولن وقادته كان تافهًا . وأثناء الحرب العالمية الأولى وسع قانون الجاسوسية الصادر سنة ١٩١٧ من سلطة مصلحة البريد فى منع إرسال الدوريات عن طريق البريد . وجرم قانون العصيان الصادر سنة ١٩١٨ كتابة أو نشر « أية عبارات غير مخلصة ، أو غير دينية ، أو فاحشة ، أو مليئة بالسباب » موجهة إلى الحكومة الفيدرالية . وسقطت الفأس بشدة على رأس الجرائد المطبوعة باللغة الألمانية بطريقة ظالمة

فى بعض الحالات . كما سقطت أيضًا على المجلات والجرائد الاشتراكية لأنها عارضت الحرب ، وأيضًا على المطبوعات الداعية إلى استخدام الوسائل السلمية . ومنعت مجلة (الجماهير The Masses) اللامعة التى يصدرها ماكس إيستمان من التوزيع بالبريد ، كما حدث نفس الشيء بالنسبة لجريدتين يوميتين اشتراكيتين هما كول التى تصدر فى نيويورك ، وليدر التى تصدر فى ميلووكى . وتم سجن يوجين دبس زعيم الحزب الاشتراكى لأنه وصف حلفاء أمريكا بأنهم « لا يشاركون إلا فى السلب » ولم تعتبر فكرة حرية النقد فى هذه الانحرافات حقًا من حقوق رأى الأقلية ، أما خلال الحرب العالمية الثانية فلم يشمل الحظر إلا القليل من المطبوعات النازية والفاشية ، كما كان عدد الذين يدافعون عن قضيتهما محدودًا .

ويحتاج حق النقد إلى حماية مستمرة مثلما ظهر عندما حاول هيوى لونج الرئيس السياسى لولاية لويزيانا معاقبة الصحفيين المعارضين عن طريق الضرائب ، فقد فرض لونج وآليته السياسية ضريبة خاصة على إيرادات صحف لويزيانا اليومية الكبرى من الإعلانات ، وكانت جميعها معارضة له بالفعل . وفى سنة ١٩٣٦ أقرت المحكمة العليا عدم دستورية الضريبة التأديبية . وفى أوائل الستينيات حدثت مضايقات وإدانات ضد الجرائد والمجلات الشجاعة التى عارضت السيناتور جوزيف ماكارثى فى وسكونسين والتى أصبحت تعرف باسم المكارثية . ولكن لم يستطع ماكرثى أو أتباعه السعى نحو إصدار تشريع يحظر النقد فعلاً مثلما أرادوا حينذاك .

وتمثل استدعاءات « ازدراء المحكمة » نوعًا آخر من الصراع حول حق النقد ، وقد وسعت سلسلة من قرارات المحكمة العليا فى الخمسينيات من حرية الجرائد فى التعليق على القضايا الخاصة بالمحكمة وأفعال القضاة . وتم ذلك بتطبيق فكرة « الخطر الواضح والحاضر » على ذريعة القاضى التى تنسب إلى التعليق الصحفى عرقلة العدالة . ولكن القضاة تمتعوا بسلطة عظيمة فيما يتعلق بالأمور الخاصة بازدراء المحكمة ، وظل المحررون على حذر من نقد أفعال القضاة دون أن تستدعى الحاجة الملحة ذلك .

حق الإبلاغ

لا يتمتع الإبلاغ بما يتمتع به حق الطبع وحق النقد من حماية القانون والسوابق القانونية نظرًا لأنه يرتكز على الجدل الفلسفى . ما الذى يكتسب من خلال حق الطبع

وحق النقد إذا لم تصل الأنباء . وما الخير الذى يلقاه القارئ من حرية الصحافة إذا لم يجد المحررون والمخبرون الصحفيون طريقة لاكتشاف ما يدور داخل الحكومة؟ إن إنكار حق الوصول إلى الأنباء هو إنكار لحق الجماهير فى المعرفة التى يتحصل عليها الصحفى . ولكن من غير الممكن إجبار أى شخص على الحديث إلى المخبر الصحفى ، ولا يحتاج أى موظف حكومى لترتيب لقاء أو عقد مؤتمر صحفى . وتسمح المحاكم والسلطات التشريعية بحضور الصحفيين من خلال تقليد تاريخى ، ولكن لها أيضًا سلطة طرد الصحافة (إذا لم يكن هناك موقف خاص قد حدث ويستدعى عقد دورات تشريعية مفتوحة) وهناك الوجه الآخر للعملة : لا تستطيع أية وسيلة إخبارية أن تجبر على طبع أو بث أية مادة لا ترغب فى استخدامها بما فى ذلك الإعلانات المدفوعة الأجر .

وعندما كانت قوانين الفساد والقذف العلنى رائجة ، لم يكن حق الإبلاغ معروفًا . وكان مجرد الإبلاغ عن عمل أحد موظفى الحكومة ، أو مناقشته فى البرلمان يتم تأويله على أنه مثير للشغب (غير مناسب) من وجهة نظر أحد أفراد السلطة . وقد مثل وليم برادفورد فى بنسلفانيا ، وجيمس فرانكلين فى ماساشوستس وغيرهم من محررى المستعمرات أمام السلطة لنشرهم نبأ يتعلق بإجراء حكومى يدور حوله الجدل . أما فى إنجلترا فقد كان نشر محاضر جلسات البرلمان محظورًا حتى سنة ١٧٧١ عندما أدت كتابات الدكتور صمويل جونسون الساخرة والتحدى السافر الذى أبداه الناشر جون ويلكس إلى انهيار الاعتراضات .

وفتحت أبواب مجلس مندوبى الكونجرس الأمريكى للصحفيين فى سنة ١٧٨٩ بعد يومين من تنظيمه كمجلس تشريعى . وعلى كل حال فإن مجلس الشيوخ كان يستبعد الصحفيين حتى سنة ١٧٩٥ . واعتمد الكونجرس على الصحفيين خاصة محررى جريدة حزب جيفرسون واسمها National Intelligencer ومعناه المخبر القومى ، لنشر سجل للمناقشات ومحاضر الجلسات . أما الحكومة فلم تنشر سجلاتها حتى سنة ١٨٣٤ .

واليوم نرى تشابهًا قليلاً يتمثل فى منع المراسلين فى واشنطون من الوصول إلى القاعات الصحفية بمجلس الشيوخ إلا فى حالة اجتماع المشرعين فى دورة تنفيذية طارئة (حدث نادر الحدوث) ولكن يسمح للصحفيين بحضور دورات اللجان التشريعية فقط

بناء على رغبة رئيس اللجنة وأعضائها . وفى السبعينيات من القرن العشرين أغلقت نسبة تبلغ حوالى ٤٠٪ من المجموع الكلى لدورات لجان الكونجرس أمام رجال الصحافة . ونفس الموقف ينطبق على عواصم الولايات . وقد استطاع مندوبو ومصورو التليفزيون والإذاعة الفوز بحضور الدورات التشريعية بعد جهد دؤوب ، ولكن قدرتهم على استخدام كافة معداتهم محدودة .

وسمح للمراسلين أيضًا بحضور دورات المحاكم فقط بموافقة القاضى رئيس المحكمة . ويجوز إبعادهم مع أفراد الجمهور الآخرين عندما ترى المحكمة ضرورة لذلك . وعلى سبيل المثال فإن محاكم الأحداث تعمل فى معظم القضايا بدون تغطية صحفية . ومن المعتاد أن يكون الصحفيون أحرارًا فى حضور جلسات المحاكم لأن القاعدة هى علنية المحاكمات ، ولكن ليس لهم الحق فى الحضور تلقائيًا . أما المصورون ومندوبو التليفزيون والإذاعة فقد أحرزوا درجات متفاوتة من النجاح فى تغطية المحاكمات بآلات التصوير والميكروفونات بسبب القيد المفروض عليهم فى القسم الخامس والثلاثين من قانون أخلاقيات القضاء الذى وضعه اتحاد القضاة الأمريكى . وقد قطع الاتحاد القومى لمصورى الصحف ، واتحاد مديرى أخبار الإذاعة والتليفزيون ، والجمعية الأمريكية لمحررى الجرائد شوطًا طويلاً لإقناع اتحاد القضاة بتعديل القانون الخامس والثلاثين ، ولكنهم فشلوا حيث أصر الاتحاد على موقفه فى سنه ١٩٣٦ . وما زالت الاعتراضات قائمة بالنسبة للتغطية المتزايدة باستخدام الصورة والميكروفون لأنها تهدد كرامة المحاكم ، وتكثف من تعريض الأفراد المشاركين فى الجلسة للدعاية . وعلى ذلك فقد عاود العاملون بوسائل الاتصال بذل الجهود لكسب الموافقة محليًا على التصوير والإذاعة بقاعات المحاكم التى سمح بها طبقًا لقواعد المحكمة .

وظهر مبدأ مهم هو مبدأ الامتياز المشروط وهو ينص على عدم تهديد الوسيلة الإخبارية التى تبلغ إجراءات الجهاز التشريعى أو المحاكم أو التهديد برفع دعوى القذف بشرط أن يكون الإبلاغ صحيحًا وعادلاً . وهذا المبدأ يفرض على وسائل الاتصال ضمنيًا الالتزام بإبلاغ الدورات التشريعية والقضائية حتى يعرف الجمهور ما تفعله الحكومة والمحاكم . وعلى ذلك فقد يسمح بإبلاغ أحكام التشهير المؤثر فى سمعة الأفراد والتى تصدر فى الدورات التشريعية والمحاكم وذلك بدون خوف من دعاوى التشهير .

وقد أنكرت الحكومة حق الإبلاغ عند أدنى المستويات أكثر منه عند المستوى

القومى بقدر ما يثيره من اهتمام الأجهزة التشريعية ، والمجالس التعليمية ، ولجان المياه ، ومجالس المدن ، ولجان المقاطعات ، وغير ذلك من الجماعات المشابهة التى تبحث دائمًا عن عقد الاجتماعات المغلقة وإدارة الشئون العامة فى سرية تامة . ويقود الصحفيون معركة لا تنتهى ضد هذه الممارسة ، دون التوصل إلى نتيجة إلا إذا طالبت الجماهير بحقها فى المعرفة . ويقبل بعض الصحفيين هذه الممارسة ويضيعون حقهم فى إبلاغ المعلومات المباشرة ، ونتيجة لذلك يفقدون أهم حقوقهم كصحفيين . وفى خلال حقبة الستينيات صدرت قوانين « الاجتماعات المفتوحة » فى أعداد متزايدة من الولايات ، ومع إصرار جماعات الاتصال المختلفة تحسنت إلى حد ما سبل الوصول إلى الأنباء على المستوى المحلى . وتنص هذه القوانين على عدم سريان القرارات التى تتخذ فى الجلسات المغلقة ، ولكنها لا تجعل فريقًا تشريعيًا معارضًا يفتح الأبواب على مصاريعها قسرًا . ومع حلول عام ١٩٦٤ أصدرت ٢٩ ولاية قوانين « الاجتماعات المفتوحة » ، كما أصدرت ٣٧ ولاية قوانين لضمان إتاحة الإطلاع على السجلات العامة للصحفيين الذين يريدون الوصول إليها .

وربما كان أشهر حظر على الوصول إلى الأنباء هو ما يجرى فى المصالح التنفيذية القومية . أما أصول هذا التيار المتزايد الذى ينبع من ضرورة الالتزام بالسرية فى بعض الجهات المحدودة التابعة لوزارة الدفاع القومى وأبحاث الطاقة النووية فتجعله يمثل تحذيرًا للمحررين ورجال الاتصال . وقد تكلم بعض المحررين مثل هربرت بروكر من جريدة كورانت ، وج . راسيل ويجينز من جريدتى بوست ، وتايمز هيرالد بواشنطون فى صراحة شديدة ضد جفاف مصادر المعلومات فى المصالح التنفيذية . وقد شنت الجمعية الأمريكية لمحررى الجرائد ،.وجمعية الصحفيين المحترفين وجمعية سيجما دلتا تشى S. D. C. حملات واسعة مطالبة بإتاحة حرية الوصول إلى الأنباء حتى يعرف الناس الحقائق الضرورية لاتخاذ القرارات الصحيحة . وقد أدى تعيين لجنة فرعية برئاسة نائب كاليفورنيا جون موس فى سنة ١٩٥٥ لدراسة سياسات الحكومة للمعلومات إلى توفير بعض الارتياح ، فقد قامت لجنة موس بدور البطل المدافع عن حق الشعب فى المعرفة وحق الصحفيين فى الوصول إلى الأنباء . لجأت لجنة موس إلى إعلان رفض المصالح التنفيذية إتاحة المعلومات فى الشئون العامة مما دفع إلى إجراء بعض الإصلاحات . وكان المراسلون فى واشنطون يصرحون بأنهم يناضلون فى معركة خاسرة ضد الأوامر الإدارية التى تمنع الموظفين الفيدراليين من الحديث إلى الصحفيين ،

وتستخدم أدوات أخرى للمحافظة على سرية أعمال المصالح التنفيذية إلا إذا تملكت رجال الإدارة الرغبة فى النشر . وقد نشبت معارك مريرة بين الصحفيين ووزارة الدفاع الأمريكية (البنتاجون) عند حدوث الأزمة الكوبية سنة ١٩٦١ حيث أثيرت الاتهامات بالتحكم فى الأنباء ضد إدارة كنيدى فى كل المكاتب الخاضعة لها ، بالرغم من محاولات الرئيس لتوضيح مفهومه عن كيفية إتاحة الوصول إلى مصادر المعرفة الضرورية البعيدة المنال .

وتعتبر قوة الصحافة أفضل الأسلحة المستخدمة بمعرفة رجال الاتصال فى هذه المعركة وغيرها من المعارك المتعلقة بحق الإبلاغ . وترتكز قوة الصحافة بدورها على ضغوط الرأى العام . ويستطيع الصحفيون الذين يصممون على كشف الحقائق أن يتغلبوا على الموظفين العموميين الراغبين عن المعاونة .

ملخص

ابتداء من الوقت الذى بدأ فيه الأوروبيون استخدام الصحافة المطبوعة منذ خمسة قرون مضت ، أقيمت الحواجز ضد الانسياب الحر للمعلومات والأفكار على أيدى هؤلاء الذين وافقوا على الفكرة الاستبدادية للصحافة على خلاف الفكرة التحررية . وقد ناضل الناشرون والكتاب فى إنجلترا حتى سنة ١٦٩٤ للحصول على حق الطبع بدون تقييدات مسبقة ، وإنهاء قوانين الترخيص التى وضعت للمرة الأولى سنة ١٥٣٤ بمعرفة هنرى الثامن وساهم غيره من الحكام ومعهم البرلمان فى استمرارها ، ويضمن الدستور والقرارات القضائية بالولايات المتحدة حرية الطبع بدون تقييدات مسبقة على المستوى الفيدرالى ومستوى الولايات . وتمثل الرقابة سواء بمعرفة الوكالات العامة أم بالتنظيم الذاتى شكلاً آخر من أشكال التقييدات المسبقة التى أثرت فى كافة وسائل الاتصال بدرجات متفاوتة ، ولا يخضع التليفزيون والإذاعة لأى شكل من أشكال الرقابة بالرغم من حصولهما على التراخيص التى تستدعيها المصلحة العامة تطبيقًا لقانون الاتصالات .

أما حق النقد الذى تعمل الصحافة بموجبه بوصفها الرقيب على الحكومة فلم تظفر به حتى سنة ١٨٠٠ . وكانت القضية التى تمثل علامة على الطريق هى قضية جون بيتر زنجر الذى اتهم بمستعمرة نيويورك فى سنة ١٧٣٥ بإثارة الشغب والقذف العلنى .

ولكن لم يتقرر حق النقد تمامًا إلا عندما اعترض أتباع توماس جيفرسون على قانون سنة ١٧٩٨ الخاص بالأجنبى الخطير والأفعال المثيرة للفتنة ، وما زال هذا الحق يواجه التحدى خاصة فى أوقات الحروب وفترات رد الفعل السياسى وأيضًا من جانب المحاكم فى شكل دعاوى ازدراء المحكمة .

أما الحق الثالث وهو حق الإبلاغ وحرية الحصول على الأنباء ، فقد تحقق بشكل أقل فاعلية بالرغم من أن القيم العامة لحق الطبع وحق النقد تعتمد تمامًا على هذا الحق الثالث . ولم يتحقق للصحفيين ضمان الوصول إلى الجلسات التشريعية أو جلسات المحاكم لأنهم كانوا يستبعدون فى الغالب حتى بالنسبة لأقل المستويات الحكومية . أما أحدث التيارات المفزعة فقد اتجه نحو الحيلولة دون الوصول إلى أخبار المصالح التنفيذية القومية التى عارضها رجال الصحافة ولجنة موس . وتتشابك حرية الصحافة مع الحريات الأخرى وهى حريات الكلام ، والاجتماعات ، والشكوى ، أما حريات التعبير الدينى ، والفكر والعمل السياسى ، والنمو الذهنى ، فإنها تعتمد على دفاع المجتمع عن هذه الحريات الأساسية . وإذا لم تستطع وسائل الاتصال تقديم المعلومات إلى الجماهير ، وإذا لم تكن هناك « سوق حرة للأفكار » تنطلق فيها الآراء المتصارعة ، فإن العمليات الديمقراطية لا تستطيع أن تعمل ، لأنه كما قال توماس جيفرسون « الأفراد هم رعاة حكامهم » ويمثلهم فى هذه العملية الرجال والنساء الذين يعملون بالصحافة .

سؤال للدراسة

كيف تعمل وسائل الاتصال على حماية حريات الفرد التى يضمنها ميثاق الحقوق ؟

مشروعات

١ - اقرأ كتاب ميلتون Aeropagitica وهو دفاع عن حرية الطباعة بدون ترخيص (أنظر كتاب :

Mott & Casey, Interpretations of Journalism .

(مذكور فى قائمة المراجع ، أو فى أى مصدر آخر) فهل مفهوم ميلتون عن انتصار

الحقيقة فى المناقشة المفتوحة ما زال موجودًا فى المجتمع المعقد الضخم الخاضع للتركيبة الحالية من وسائل الاتصال الجماهيرى ؟ ناقش ذلك من خلال أسباب الإجابة التى تقدمها .

٢ - قص موضوعًا صحفيًا من إحدى الجرائد يوضح فيه المراسل الصحفى عدم استطاعته حضور اجتماع حكومى مغلق ، ولكنه حصل على المعلومات التى تدور حوله من هؤلاء الذين حضروه ، أو من مصادر أخرى - وما هو شعورك إزاء الحقائق التى تركت بدون تدوين ؟

* * *

الفصل الرابع
التطور التكنولوجى
وسائل الاتصال المطبوعة

حدثت تطورات تكنولوجية فى فنون الحفر خلال القرون الخمسة التى جاءت بعد أن طبع يوحنا جوتنبرج الكتاب المقدس على آلة الطباعة ذات اليد الخشبية وذلك لتلبية حاجة المجتمع إلى اتصال أفضل . وقد أتاحت الآلات وعمليات الطبع إمكانية نمو وسائل الاتصال . وطبعت الجرائد والمجلات والكتب بكميات وفيرة وتكلفة قليلة بما يكفى لتلبية الطلب المتوقع . وكانت طباعتها شديدة الجاذبية بحيث تغرى المشترين بطلب كميات أكبر . وكانت تطورات فن الطباعة ضرورية لتحسين الإنتاج حتى تستطيع وسائل الاتصال أن تحتل مكانها فى المجتمع الحديث من خلال دورانه وبريقه بعد أن أصبحت السينما ووسائل الاتصال الإليكترونية أيضًا رهن إشارته .

وتعتبر آلة الطباعة من أهم الآلات فى المجتمع . وكانت آلة الطباعة التى استخدمها جوتنبرج تماثل آلة عصر النبيذ المعاصر له . وفى خلال الخمسينيات والستينيات من القرن الخامس عشر كانت تفرش الصفحة التى تتضمن الحروف على منضدة مسطحة تدهن بالحبر ثم توضح صفحة من الورق فوق الحروف ، ويتم الضغط عليها من أعلى بواسطة ذراع رافعة يحركها مسمار قلاووظ تؤدى إلى إنزال سطح خشبى آخر يسمى الأسطوانة . وكان فى الإمكان الضغط بمعدل ٦٠٠ مرة خلال يوم واحد من العمل الشاق . وهذا النوع من الطباعة يطلق عليه اسم الطباعة البارزة Letter Press .

أما المساهمة العظيمة التى قدمها جوتنبرج فهى التعرف على الحروف المتحركة ، فقد كانت صناعة الكتب على أيامه تتم بالنسخ اليدوى بمعرفة الرهبان أو العبيد على لفائف من الرق ، وكانت توشى بالأحرف الأولى والحواف الملونة ، وتجلد تجليدًا فخمًا ، وكانت هذه الكتب تمثل أعمالاً فنية تحفظ فى الخزائن كالكنوز ، كما أنها كانت قليلة العدد . أما طبع الكتب بأعداد كبيرة للاستهلاك العام فكان يتم كذلك بواسطة كتل خشبية تحفر عليها الكلمات أو الصور . وكان اختراع الحروف المتحركة يعنى أن نفس الحروف المحفورة أو المسبوكة من المعدن ، يمكن إعادة استخدامها مرات عديدة مع إمكانية طبع صور عديدة من نفس الشكل بالضغط على الحروف المجموعة . وقد عرف

جوتنبرج ومعاونوه كيفية سبك حروف معدنية تفرغ فى قالب ، كما استطاعوا إنتاج حبر مناسب للطباعة ، واستخدموا كذلك نوعًا من الورق أرخص ثمنًا من الرق وهو الورق الذى طوره الصينيون والمصريون .

وظهرت الكتب سريعًا ، وقدر عدد الطبعات التى طبعت قبل سنة ١٥٠٠ بأربعين ألف طبعة بمتوسط ٥٠٠ نسخة من كل طبعة بمجموع ٢٠ مليون نسخة كتاب (الكتب التى طبعت فى المرحلة الأولى لفن الطباعة حتى سنة ١٥٠٠ أطلق عليها اسم « منشأ الكتب Cradle books » وتوجد منها نماذج بالمتاحف ، والكثير منها طبعات شعبية رخيصة اختفت سريعًا . وقد صدر بعضها فى شكل يماثل الكتب ذات الطباعة الفخمة المكتوبة بخط اليد ، وما زالت باقية حتى اليوم . وبعد ذلك ظهرت أشكال أخرى من الطباعة مثل الطباعة على وجه واحد من الورقة ، والكتيبات . وأخيرًا أوائل كتب الأخبار ذات الورق الرخيص والجرائد . وفى حوالى سنة ١٦٢٠ اخترعت مطبعة ذات منضد متحرك لحمل الحروف بما يسمح بتحريكه للأمام والخلف فوق الأسطوانة مما سهل عملية الطبع ، وقد استخدمت مطابع الطباعة الحرفية نفس الأساليب والمعدات خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر . وقام وليم كاسلون وغيره من المتخصصين فى التصميم الطباعى بتطوير مناضد للطباعة أكثر جاذبية ، كما ساهم أخصائيو الطباعة مثل بنجامين فرانكلين فى إتقان مهنتهم ، ولكن ظلت جودة وكمية المطبوعات محدودة . وكانت الجرائد وحدها هى التى تبلغ مساحتها ١٠x ١٥ بوصة . وأدت قدرة المطبعة الخشبية المحدودة ، بالإضافة إلى الاستهلاك السريع للحروف بسب كبس الأسطوانة الخشبية غير المتساوى إلى بطء العمل .

وتعتبر المطبعة الحديدية التى ظهرت لأول مرة سنة ١٧٩٨ تطويرًا له أهميته ، لأنها أتاحت كبسًا أشد وأكثر استواء ، وسمحت باستخدام أشكال أكبر . وحدث تطور آخر بإحلال رافعة محل مسمار القلاووظ . وفى سنة ١٨٢٧ ظهرت مطبعة واشنطون اليدوية التى طبقت هذه التحسينات إلى جانب تحسينات أخرى ، مما أتاح تنفيذ ٢٥٠ كبسة فى الساعة الواحدة ، وقد استخدم محررو مطابع الحدود هذه الآلة عند عبورهم القارة الأمريكية فى القرن التاسع عشر .

وكان من الواضح عدم كفاءة المطبعة التى يتم تشغيلها باليد لإنجاز عمليات طباعة الجرائد والمجلات والكتب الأكبر حجمًا . ولو استخدمت قوة البخار لأمكن زيادة عدد

مرات الكبس فى الساعة الواحدة بقدر أكبر . ولكن تم الاهتداء إلى طريقة أفضل لمباشرة الكبس على الورقة المجهزة للطبع . لقد أنتج الألمانى فريدريك كونيج فى سنة ١٨١١ أسطوانة للكبس تدار بالبخار حيث تحمل الصفحة ذات الحبر على المنضدة المسطحة أسفل أسطوانة للكبس تمسك بفرخ الورق . واستطاع أن يطبع كلا وجهى الفرخ فى عملية واحدة باستخدام أسطوانتين ومنضدة طويلة مسطحة تمسك بالإطار الذى يحمل الحروف من كلا الطرفين . وفى سنة ١٨١٤ أتيح لصحيفة التايمز اللندنية التمتع بالمقدرة المدهشة لإنتاج ١١٠٠ نسخة فى الساعة الواحدة .

وقام دافيد نابيير فى إنجلترا ، ور . هوى وشركاه فى الولايات المتحدة بتطوير هذه المطابع ذات الأسطوانة المسطحة المنضدة بما يكفى الاستخدام حتى فترة وجيزة . وللحقيقة فإن النوعيات الحديثة التى تستطيع أن تطبع وتطوى جرائد كاملة فى عملية واحدة باستخدام لفة ورق متصلة غير متقطعة تخدم العديد من الجرائد والمجلات الصغيرة الحجم فى أيامنا هذه مما يتيح لها طبع ستة آلاف نسخة فى الساعة . ولكن فى أواسط القرن التاسع عشر استدعت احتياجات الجرائد ذات التوزيع الضخم إدخال تحسينات أكثر ، وجاء الحل فى شكل التطبيق الكامل لمبدأ استعمال الآلة التى تدور على محور Rotary وهى آلات الطبع الدوارة .

وقدم ر . هوى وشركاه فى سنة ١٨٤٦ المطبعة الدوارة ، فكانت الحروف تركب فى قوالب وتوضع على أسطوانة مقوسة عند الوسط وتدور أمامها عدة أسطوانات دوارة للكبس ، ولكن هذه المطبعة لم تستطع العمل باستخدام لفة ورق متصلة أو تقبل العناوين التى تحتل عدة أعمدة ، أو الصور ، أو الإعلانات ضمن الحروف المجهزة للطباعة .

وقد حلت هذه المشكلة باستخدام قوالب لطباعة الرسوم والنص معًا ، حيث تتولد الكبسات من منضد الحروف على القالب النحاسى الذى يصب فيه المعدن لسبك الحروف . وبذلك تم صنع صفائح صلبة مقوسة عن طريق صب المعدن المنصهر على القالب بالكبس ، ثم تثبت الصفائح على الأسطوانة الدوارة بآلة الطباعة . والآن يسهل استخدام أى نوع من أنواع الحروف المسبوكة ، بالإضافة إلى فائدة إضافية هى أن الحروف نفسها لم تعد تتعرض للكبس الذى تسببه آلة الطبع ولم تعد تستهلك بسرعة .

ولم يتبق الآن إلا استكمال عملية الطبع التى تستخدم فيها لفة الورق المتصل بحيث

تنساب بين أسطوانة الكبس والأسطوانة التى تحمل قالب الحروف . واستدعت الحاجة أيضًا استخدام نظام آلى لقص وطى الجريدة المطبوعة . ووفر ر . هوى وشركاه ، مع غيرهم من صانعى آلات الطباعة هذا النظام . وفى بداية الثمانينيات من القرن التاسع عشر تم تطوير آلات الطباعة فأصبحت تطبع ١٨ ألف نسخة فى الساعة . ومع تصاعد الزيادة فى أعداد قراء الجرائد ، تمت إضافة صف من الأسطوانات سواء باستخدام قوالب الطباعة المزدوجة لنفس الصفحات أو إنتاج أقسام إضافية للصحيفة . ومع نهاية القرن استطاعت جريدة جديدة فى نيويورك أن تطبع ٩٦ ألف نسخة فى الساعة من طبعة الجريدة المكونة من ١٢ صفحة . وكانت الطاقة الكهربائية فى هذا الوقت قد حلت محل طاقة البخار فى عملية الطبع .

واحتاج إشباع هذه المطابع الضخمة إلى ورق جرائد أرخص ، وتأتى ذلك باختراع آلة فوردينير لصناعة الورق . ودخلت هذه العملية الخاصة بصنع ورق الجرائد الرخيص من عجينة الخشب إلى أمريكا سنة ١٨٦٧ من ألمانيا ، وكانت عاملاً أساسيًا فى نمو الجريدة اليومية . كما أنها أتاحت للصانع الحصول على ورق عالى الجودة لطباعة المجلات والكتب بالكميات التى يحتاجها المجتمع الحديث . وكان ورق الطباعة المصنوع من الخرق البالية غالى الثمن وإمداداته محدودة . أما العملية الجديدة التى تتم باستخدام طاقة المياه لطحن جذور أشجار الصنوبر وتحويلها إلى عجينة الخشب ، فقد أنتجت ورقًا مناسبًا حيث كانت تتم تقوية الخشب المطحون بقدر قليل من عجينة الخرق البالية أو عجينة سلفات الكبريتيد . وانخفض ثمن الطن من ورق الجرائد إلى ٤٢ دولارًا للطن فى سنة ١٨٩٩ بعد أن كان ٢٤٦ دولارًا للطن فى سنة ١٨٧٠ ، لأن كثرة الطلب أدت إلى زيادة الإنتاج مع تدهور السعر .

وكذلك تم تطوير جميع الحروف أثناء هذه الفترة عندما تحولت العديد من العمليات اليدوية إلى الميكنة بعد تجارب عديدة . ولكن ماكينة اللينوتيب التى اخترعها ميرجنتالر فقد استخدمتها الصحف بنجاح لأول مرة فى سنة ١٨٨٦ . وكانت أول ماكينة من هذا النوع تشبه ماكينة اللينوتيب أو الإنترتيب التى نستخدمها اليوم . وعندما تعمل هذه الماكينة بواسطة لوحة المفاتيح فإنها تدفع بحرف من الأمهات التى يجرى ترتيبها آليًا . وكان ناتجها فى البداية يعادل ثلاثة أمثال ناتج الجمع اليدوى ، ولكن استخدام الأمهات

أتاح سرعة إنجاز عمل الرجال الذين يرتبون الصفحات (التوضيب) وتستخدم اليوم ماكينات أخرى مجهزة بالأمهات لجمع العناوين ، واختيار الأبناط ، والتحكم فى الكميات ، والدفع بالأمهات من القوالب المجموعة يدويًا للاستخدام فى جمع الإعلانات . وقد أدى تطوير عملية الدفع بالأمهات التى أتاحها استخدام طريقة « الحصيرة الجافة Dry mat » إلى زيادة الكميات المنتجة من تجميع الأبناط ، واتفق عليها المعلنون والاتحادات التى تتولى عملية نشر المقال الواحد فى عدة صحف فى وقت واحد Feature Syndicates للإنتاج فى كل أنحاء البلد . أما استخدام الجمع الإليكترونى فقد أتاح الحصول على إنتاج غزير من نسخ الإعلانات المصورة .

وفى العقد الأخير من القرن التاسع عشر أصبحت الطباعة بالألوان متاحة باستخدام آلات الطبع الدوارة . وكانت الإضافات المصورة التى تطبع منفصلة قد استخدمت فى الجرائد منذ وقت مبكر . كما قدمت المجلات النسائية لقارئاتها صورًا ملونة باليد قبل الحرب الأهلية . وفى العقد الأخير من القرن التاسع عشر استطاعت الجرائد الكبرى التى تصدر فى العواصم أن تطبع الصور والعناوين معًا بالألوان باستخدام مصادر إضافية للحبر وأسطوانات الكبس . وطبعت الأقسام المميزة من جرائد الأحد بلون واحد ، أما الأقسام الفكاهية من جرائد الأحد فقد طبعت بخمسة ألوان .

أما الصور التى كانت تظهر فى الجرائد الأقدم فقد كانت عبارة عن رسومات صغيرة محفورة على الخشب واستخدمت لزخرفة الإعلانات ، أما الصور المحفورة على الخشب للأحداث الإخبارية فقد كانت نادرة حتى ظهور جريدة فرانك ليسلى المصورة وجريدة هاربر الأسبوعية فى الستينيات من القرن التاسع عشر . وتنافست الدوريتان فى استخدام الصور المحفورة على الخشب للرسومات التى تصور ميادين القتال فى الحرب الأهلية . وأدى نجاح تداولهما إلى الدفع بالجرائد إلى الأمام . ولكن استكمال الصورة الكبيرة المحفورة على الخشب كان يستغرق عدة أيام ، بينما كانت الظروف تتطلب استكمالها يوميًا .

وظهرت قوة اجتذاب الصورة للقارئ للعديد من الناشرين . وخلال فترة ما بعد الحرب الأهلية حدثت تطورات مختلفة ، فقد أنجزت المجلات عملاً فنيًا رفيع المستوى باستخدام الألواح المحفورة على الخشب وصفائح الصلب المنقوش ، وأنتجت الرسوم

المتحركة والرسومات الملونة خلال عقد الثمانينيات من القرن التاسع عشر . وفى نفس الوقت بدأ ظهور الحفر بالزنكوغراف وهو عبارة عن خطوط متقاطعة ناتجة عن الحفر على ألواح الزنك باستخدام الحامض . وأثبتت الرسومات التخطيطية التى يرسمها الفنانون للأشخاص المشهورين شعبيتها فى جرائد التسعينيات من القرن التاسع عشر ، وبقيت مشكلة البحث عن طريقة لإعداد الصور الفوتوغرافية بالكبس عالى السرعة .

وكان اختراع لويس داجر سنة ١٨٣٩ فى باريس للآلة التى أطلق عليها اسمه لحفر الصور الفوتوغرافية على المعدن ، هو الخطوة الأولى نحو التصوير الصحفى الحديث . واستخدم ماثيو برادى أول مصور فوتوغرافى أمريكى مشهور عملية داجر ، وكذلك عملية أسرع أطلق عليها اسم اللوح المبلل Wet Plate وهى طريقة تم تطويرها فى اسكتلندا سنة ١٨٥٥ لعمل صور نصفية للشخصيات القيادية الأمريكية ، ومناظر لحوالى ٥٠٠ منظر لمعارك الحرب الأهلية . ولكن لم يستطع أحد نشر الصور فى الجرائد أو المجلات مباشرة . ثم أنتج فريدريك أ . إيفز رئيس معمل التصوير بجامعة كورنيل الحفر الضوئى باستخدام رسوم بالقلم لجريدة الطلبة فى سنة ١٨٧٧ . وفى العام التالى أنتج أول رسم محفور بطريقة التدرج اللونى من الأسود إلى الأبيض Half Tone عن طريق تجهيز تشكيل من النقط الدقيقة على لوح ينقل الحبر إلى الورق نقطة نقطة . وإذا كانت النقط شديدة التقارب فإنها تعطى المساحة السوداء من الصورة الفوتوغرافية ، أما إذا كانت شديدة التباعد فستظهر المساحة الفاتحة . وفى سنة ١٨٨٠ طبع ستيفن هـ . هورجان المحرر الفنى لجريدة ديلى جرافيك فى نيويورك نوعية جديدة من الصور المحفورة بطريقة التدرج اللونى فى هذه الجريدة المصورة الرائدة ، وظل الأمر كذلك حتى سنة ١٨٩٧ عندما تعلم رجال المطابع كيفية استعمال الصور ذات التدرج اللونى على آلات الطباعة الدوارة . وبمجرد تحقيق ذلك بدأ المصورون الفوتوغرافيون فى حمل الكاميرات وبودرة الفلاش لأداء مهام منتظمة .

ومع حلول عام ١٩٠٠ أصبحت المطابع الدوارة التى تدار بالكهرباء ، وماكينات الجمع ، وقوالب طباعة الرسوم والحروف معًا ، وطباعة الألوان ، والحفر الضوئى ، والحصيرة الجافة ، والجمع الإليكترونى جزءًا من أسلوب النشر . وأصبح هذا القرن مبدئيًا هو قرن التحسينات والتعديلات التى أدخلت على هذا الأسلوب . وأتاحت الطباعة باستخدام الأنابيب Tubular Press إنتاج جرائد يومية صغيرة المساحة

باستخدام الطريقة الدوارة بتكلفة أقل . وأنتجت هذه الطريقة ٣٥ ألف نسخة فى الساعة . أما الطبع بأربعة ألوان وهو أكثر تعقيدًا من عملية الطبع بلون واحد القديمة فقد أصبح فى الخمسينيات من القرن العشرين متاحًا بالنسبة للجرائد الكبيرة . وشق أسلوب طبع الألوان باستخدام الصفحات المتتالية (Run - of - Paper (RoP طريقه إلى الأمام فى طبع الإعلانات والأعمدة الإخبارية . وعند حلول سنة ١٩٦٥ ظهرت الألوان فى الجرائد اليومية وغطت نسبة ٩٠٪ من الجرائد اليومية .

وصارت ماكينات الجمع أسرع وإمكانياتها أكثر . ومنذ خمسينيات القرن العشرين أصبح من السهل تشغيلها آليًا باستخدام شرائط مثقبة على ماكينات إعداد الحروف . كذلك أصبح فى استطاعة عامل فنى واحد إدارة العديد من ماكينات اللينوتيب أو الإنترتيب . وتحسنت حروف كتابة العناوين مع بدء استخدام حروف تشلتنهام وبودونى بعد سنة ١٩٠٠ ، ووصولاً إلى حروف سانس سريف ، كما ظهرت فى السوق حروف أكبر وأوضح ، وفى سنة ١٩١٣ استخدمت طابعات الأخبار الإليكترونية التى تسمى المبرقات الكاتبة ، وقد حلت محل أجهزة الاستقبال التلغرافى التى كانت تعمل بطريقة المورس فى غرفة تلقى الأخبار ومكاتب الاتحادات الصحفية . وبدأ إرسال الصور سلكيًا فى أواسط الأربعينيات من القرن العشرين ، وتلا ذلك استخدام آلات الفاكس التى تستقبل النسخ المصورة فى غرفة تلقى الأخبار . وفى الخمسينيات من القرن العشرين افتتحت ماكينة حفر فيرتشايلد - التى تطبع صفائح الصور الفوتوغرافية ببساطة وبسعر رخيص - الباب على مصراعيه لاستخدام المطبوعات الصغيرة للرسومات على نطاق واسع .

وتم تطوير عمليتين أخريين للطباعة بالإضافة إلى عملية الطباعة البارزة التى سبق وصفها ، إحداهما هى الطباعة الغائرة أو طباعة الروتوغرافور التى تطورت فى ألمانيا وعرفت فى الولايات المتحدة قبل نشوب الحرب العالمية الأولى بقليل . ويتم الطبع بالروتوغرافور عن طريق صفائح توضع عليها نسخة أو صورة ، ثم تحفر أو تطبع بطريقة الحفر تحت السطح أى عكس الطباعة البارزة . وتغطى الصفيحة بالحبر ثم تكشط فلا يتبقى الحبر إلا فى المناطق الغائرة التى تختلف أعماقها ، وعندما يضغط الورق على الصفيحة فإنه يمتص الحبر من الشقوق . أما الصورة الناتجة فإنها لا تتكون من نقط كما هو الحال فى الطباعة البارزة ولكنها عبارة عن فيلم يتضمن أعماقًا مختلفة مما

يترتب عليه أيضًا اختلاف فى درجة اللون . والطباعة الغائرة تعطى الصور خاصية فنية غنية ، وهى تستعمل لطباعة ملاحق صحف الأحد والمجلات .

أما التطوير الآخر وهو الطباعة الملساء أو طباعة الأوفست Offset فهو يستند على فكرة الطباعة على الحجر ، وهى عملية قديمة كانت تتم فيها الطباعة من السطوح الحجرية المسطحة الناعمة . إنها عملية الطباعة السطحية التى توضع فيها الصورة على الحجر باستخدام مادة دهنية تجتذب الحبر . ويغطى السطح الذى لا يطبع بطبقة رقيقة من الماء الذى يحجز الحبر ، وبذلك فإن الصورة فقط هى التى تطبع على الصفحة عند المكبس . وتستخدم نفس الفكرة فى عملية الطباعة بالأوفست ، حيث تنتقل الصورة من الأسطوانة المركب عليها الصفيحة الطابعة إلى مخدة من المطاط مركبة على أسطوانة ثانية ، ثم تطبع على الورق الذى تحمله أسطوانة ضغط ثالثة . وتصنع الصفائح الطابعة بواسطة تصوير صفحة الجريدة أو المجلة التى تلصق فوقها المادة المطبوعة ، والإعلانات ، والرسوم ، والصور الفوتوغرافية . أما الحروف فيمكن جمعها عن طريق الآلة الكاتبة أو تقطع من مطبوعات أخرى . ولا يحتاج الأمر إلى حفر الرسوم الخطية أو الصور (بالرغم من ضرورة استخدام الشبكة عند تصوير الأصول الخطية منفصلة أثناء عمل الصفيحة) وعلى ذلك فإن طباعة الأوفست تتميز بارتفاع التكلفة بالنسبة للمطبوعات الصغيرة خاصة تلك التى تستخدم العديد من الصور . ويتم استخدامها فى طبع مئات عديدة من الجرائد والمجلات الأسبوعية والجرائد اليومية الصغيرة . وعلى أية حال فإن الاستخدام الرئيسى لها يختص بالعمل التجارى الذى يدار على المدى البعيد مثل طباعة بطاقات البيانات ، وأيضًا طباعة المجلات الأسبوعية .

وتتضمن الفصول التالية من هذا الكتاب عرضًا لأثر هذه التطورات التكنولوجية فى صناعات نشر الجريدة والمجلة والكتاب وفى عالم الإعلان . ومن المؤكد أن وسائل الاتصال المطبوعة قد حققت تحسينات تاريخية فى فنون عمليات الحفر . ويتفق قادة جميع هذه الصناعات على أن تكاليف هذه العمليات تجاوزت ما يجب أن تكون عليه لضمان استمرار وسائل الاتصال المطبوعة فى خدمة هذا القسم من الجماهير التى لا تستطيع الشراء إلا بسعر منخفض . إن الجرائد التى تباع بقرش والمجلات التى تباع بخمسة قروش والطبعات الرخيصة من الكتب قد اختفت منذ فترة طويلة . أما الجرائد التى تباع بعشرة قروش والمجلات التى تباع بخمسين قرشًا والكتب التى تباع بعشرة جنيهات

فإنها تعانى من أضرار المنافسة فى الأسعار . وبالرغم من أن التطورات التكنولوجية قد حسنت من الإنتاج ، إلا أنها تكلف الكثير من الأموال ، ثم أضيفت إلى ذلك الزيادة فى تكاليف النقل (زادت أسعار نقل الطن من ٤١ دولارًا إلى ١٣٥ دولارًا منذ سنة ١٩٣٣) مع الزيادة فى تكلفة العمالة . وهناك اختراق رئيسى آخر ضرورى لعمليات الطباعة إذا ظلت وسائل الاتصال المطبوعة على ما هى عليه من الضخامة فى التميز . ويتمثل الأمر الرئيسى فى تطبيق التصوير على نطاق واسع بالنسبة لعملية الطباعة ، مما يجعل تكاليف استخدام الآلات الضخمة غير ضرورية . ومن المنتظر أن تؤدى الأبحاث إلى تطوير الحل الممكن وهو عملية « الطباعة على البارد » التى بدأت فى عقد الستينيات من القرن العشرين بالتعرف على تلك الآلات ومنها آلات الجمع التصويرى ، وآلة تحميض الأفلام Linofilm ووحدة الكم الضوئى Photon . وهذه الآلات تسهل عملية تركيب الكلمات على فيلم ثم نقلها مباشرة إلى صفيحة الطباعة . ومع استخدامها على نطاق واسع فى تكوين الإعلانات أعطت أملاً فى تنفيذ هجمات قريبة على الطباعة باستخدام المعدن الساخن ، بالإضافة إلى الطريقة الاقتصادية التى يمكن تنفيذها وهى عمل نسخة متطورة من الأخبار المركبة بطريقة الحفر مع سرعة تنفيذ عملية التركيب الضوئى باستخدام الحاسبات الإليكترونية . وقد بدأت الجرائد اليومية الكبرى فى سنة ١٩٦٣ استخدام الحاسبات الإليكترونية فى تجهيز شرائط آلات التجميع وتحقيق إنتاج الشرائط بسرعة عالية مع الوفرة فى التكلفة لأن الحاسب الإليكترونى يستطيع أن ينجز آليًا الأعمال التى تستغرق وقتًا مثل ضبط المسافات بين الكلمات وأطوال السطور . والحاسب الآلى مبرمج لتحقيق هذا الأداء لأنه هو الوسيلة الوحيدة القادرة على إنجاز مثل هذه الأعمال حسب المطلوب .

السينما والإذاعة والتليفزيون

يدل تاريخ السينما والإذاعة والتليفزيون على التأثير المتبادل فيما بينها كوسائل اتصال مسموعة ومرئية . وهذه الإضافات الاتصالية التى قدمها القرن العشرون ، بالإضافة إلى وسائل الاتصال المطبوعة تعرض التسلية للمشاهدين بشكل أساسى (على مثال باب القصص الخيالية فى المجلات والكتب) ، وتقدم أيضًا المعلومات والأفكار للمشاهدين والمستعمين .

وكانت السينما هى أول من ظهر بينها كوسيلة اتصالية . لقد أثارت الصور المبكرة التى أنتجها لويس داجير الاهتمام بتحقيق أوهام العمق والحركة بعرض الصور على الشاشة ، فقد أجريت التجارب على ذلك فى السبعينيات والثمانينيات من القرن التاسع عشر - واستخدم المخترع العبقرى توماس أديسون أفلام جورج إيستمان المبكرة من ماركة كوداك لاختراع كاميرا لتصوير الأشياء المتحركة فى سنة ١٨٨٩ . وقام أحد مساعديه بعرض قصة The great train robbery أى (سرقة القطار) على مشاهدى مسرح النكلة (مسرح سعر تذكرة الدخول إليه خمس سنتات) فى سنة ١٩٠٣ وذلك بعد أن أبدى أديسون اهتمامًا أكثر باختراع الحاكى (الفونوغراف) ، وتباطأ فى استكمال مشروع الصور المتحركة . فكان فيلم سرقة القطار هو أول فيلم يحكى قصة باستخدام الصنور المتحركة . أما أول معالم صناعة الصور المتحركة فقد كان فيلم ديفيد وارك جريفيث وعنوانه (مولد أمة The birth of a nation) والذى استكمل فى سنة ١٩١٤ - ١٩١٥ .

وقد اعتمدت الأفلام الأولى على الصور والعناوين المطبوعة بين الحين والآخر ، ثم جاءت الأفلام التى تتضمن الصوت والحركة فى سنة ١٩٢٦ لتضع هذه الصناعة فوق قواعدها الحديثة . وكانت عملية تسجيل الصوت إليكترونيًا وطبع الصور التى تطورت على يد إخوان وارنر إنتاجًا اشتركت فيه تكنولوجيا التليفون والإذاعة . وقد جرى الاستماع إلى أول موسيقى مصاحبة للصوت والصورة فى فيلم (دون جوان) سنة ١٩٢٦ ، كما جرى الاستماع إلى أول حوار فى فيلم (مطرب الجاز) سنة ١٩٢٧ ، وكانت الخطوة التالية فى تطوير السينما هى استخدام ألوان تكنيكولور فى عمل الأفلام . وظهرت أول ثلاثة أفلام منها فى سنة ١٩٣٥ ، أما السينراما التى اعتبرت أهم التطورات منذ اكتشاف الصوت سنة ١٩٢٦ فقد ظهرت بشائرها عندما شاع استخدام الشاشة الضخمة فى سنة ١٩٥٢ ، وظهر الصوت المغناطيسى مع ظهور السينما سكوب سنة ١٩٥٣ . واستخدمت الخطوط المغناطيسية لوضع الصوت مع الصورة على نفس الفيلم . واستغلت صناعة السينما الشاشة الضخمة للمساعدة فى تعويض آثار هجمات التليفزيون على جمهور السينما .

وكانت الجريدة الإخبارية السينمائية ضمن أوائل الأفلام التى عرضت ابتداء من معركة جائزة كوربيت فيتزسيمون سنة ١٨٩٧ ثم ضمت إلى شريط الأنباء الذى أصبح

فى الثلاثينيات من القرن العشرين جزءًا قياسيًا من برنامج العرض السينمائى . وأضيفت أيضًا أشرطة الأنباء الموسيقية مثل المارشات العسكرية March of Time ، مع الموضوعات القصيرة والمحاضرات المصورة عن الرحلات ذات الطبيعة التعليمية ، أما الفيلم التسجيلى (الوثائقى) الذى يعرض لتسليط الأضواء على مشكلة اجتماعية أو قضية اقتصادية ، فقد وصل إلى حد الكمال فى الأربعينيات من القرن العشرين بظهور أشرطة تسجيلية تؤثر فى تشكيل الرأى العام مثل شريط (النهر The River) . ومع ظهور التليفزيون التجارى فى أواخر الخمسينيات من القرن العشرين تأصلت أسس العمليات التكنولوجية والأساليب الفنية لصناعة السينما .

أما قصة الإذاعة فتبدأ مع العالم الإيطالى جوجليلمو ماركونى الذى ابتكر ما بين عامى ١٨٩٥ - ١٩٠٠ نظامًا عمليًا لإرسال الإشارات التلغرافية عبر الفضاء باستخدام الموجات المغناطيسية الكهربائية ، وقد حصل ماركونى على براءة الاختراع الأساسية لهذه الإشارات اللاسلكية ، وأنشأ أول شركة لاسلكية تجارية فى سنة ١٨٩٧ . وفى سنة ١٩٠٦ حدثت القفزة من إرسال الكلمات المكونة من (نقطة ، شرطة) إلى إرسال الأصوات البشرية عندما ابتكر الدكتور لى دى فورست أول نشرة أخبار إذاعية كانت باكورة عوائد انتخابات الرئاسة فى سنة ١٩١٦ . ولكن القوة الكامنة فى الإذاعة كوسيلة استماع جماهيرى لم تظهر جديًا حتى سنة ١٩١٩ .

وفى تلك السنة استخدم الدكتور فرانك كونراد أحد مهندسى شركة وستنجهاوس الموسيقى لاختبار إشارات محطته التجريبية فى بيتسبرج واستمع إليها المئات من هواة الإذاعة . وأعلن أحد المحلات عن بيع أجهزة من الكريستال للاستماع إلى « رسائل الدكتور كونراد الشعبية » وبذلك ولدت صناعة إنتاج وإرسال الإذاعة العملاقة . وشاركت مع وستنجهاوس شركتان كبيرتان أخريان هما جنرال إليكتريك وأمريكان تليفون آند تلجراف فى التطوير المبكر للإذاعة . وأنشأت الشركات الثلاثة هيئة الإذاعة الأمريكية فى سنة ١٩١٩ التى احتلت هذا المجال تحت قيادة ديفيد سارنوف .

جاءت الباكورة سريعًا مع إصدار التراخيص للمحطات التجارية ابتداء من سنة ١٩٢٠ . وفى تلك السنة بدأت محطة بيتسبرج KDKA ، ومحطة وستنجهاوس ، ومحطة ديترويت للأنباء WWJ فى الإرسال المنتظم . (وكانت الجرائد من بين أصحاب المحطات الإذاعية الأوائل) . وفى سنة ١٩٢٢ أقامت محطة AT &T ومحطة WEAF

فى نيويورك شركة تجريبية باستخدام الخطوط التليفونية لنقل البرامج إلى المدن الشرقية . وأنشئت سلسلتان متنافستان تحت رعاية AT&T و RCA ، وعندما انسحبت AT&T من الإرسال النهائى للعمل فى سنة ١٩٢٦ اندمجت المحطات تحت اسم الشركة القومية للإرسال الإذاعى و RCA التابعة لها . وفى العام التالى أصبحت شبكة الإرسال تمتد من الساحل إلى الساحل حقيقة وقامت بتشغيلها شبكتا NBC الحمراء والزرقاء (أصبحت الزرقاء هى شركة الإرسال الإذاعى الأمريكى عندما بيعت بأمر الحكومة فى سنة ١٩٤٣) . وتأسس مكانها نظام كولومبيا الإذاعى ، وتلا ذلك قيام النظام الإذاعى المتبادل فى سنة ١٩٤٣ ، وظهرت كذلك شبكات إقليمية شديدة الأهمية .

وتولت اللجنة الفيدرالية للإذاعة فى سنة ١٩٢٧ بوصفها سلطة الحكومة الفيدرالية التى تتحكم فى موجات الهواء وإصدار التراخيص للمحطات إنشاء مجموعة من « القنوات الحرة غير المستغلة » التى تستطيع تشغيلها محطة واحدة لفترة المساء ، وبذلك تستطيع المناطق الريفية استقبال محطات العواصم القوية بدون عائق . وفى سنة ١٩٤٧ كانت هناك ٥٥ قناة حرة من بين ٥٧ هى جملة محطات الجوائز التى تدر دخلاً للإذاعة مملوكة للشبكات أو ملحقة بها . وبالرغم من أن اللجنة الفيدرالية للاتصالات التى أنشئت سنة ١٩٣٤ قد حدت من عدد المحطات التى تمتلكها الشبكات ، إلا أن نفوذها ظل مسيطرًا حتى أدى ظهور التليفزيون إلى تدهور برامج الشبكات الإذاعية .

وفى عقد الأربعينيات من القرن العشرين رجحت كفة الإذاعة وإرسال الصور عن بعد (الفاكس) باستخدام موجات التيار المتردد FM على الإذاعة التى تستخدم موجات التيار الواسع AM واتجهت الأنظار نحو تعديل الموجات الكهربائية المستخدمة فى الإذاعة Modulation كوسيلة لإمداد المدن الصغيرة بالآلاف من محطات الإرسال الإذاعى نظرًا لأن موجات التيار المتردد تتيح الاستقبال الإذاعى الواضح لمنطقة محدودة ، ولكن لم يكن موجودًا إلا مئات قليلة من محطات التيار المتردد كمحطات تتيح الاستماع الأفضل ، لأن أجهزة الراديو الرخيصة الثمن والتى أنتجت بكميات ضخمة لم تكن تتضمن استقبال موجات التيار المتردد . وحدثت طفرة فى إرسال موجات التيار المتردد فى السبعينيات من القرن العشرين على أساس أن تطوير برامج التيار المتردد ضاعف من عدد المحطات العاملة على الهواء فى عقد واحد . أما إرسال الصور عن بعد

(الفاكس) الذى بدأ على أساس الإرسال اليومى عن طريق محطة KSD فى سانت لويس سنة ١٩٣٨ فقد ظهر أنه أسلوب سهل لاستقبال الجرائد المطبوعة فى المنازل ، ولكن هذا التهديد المتوقع للصحافة المطبوعة فشل فى أن يصل إلى الأعداد الكبيرة من جماهير المستقبلين ، وكان التليفزيون هو المنافس الناجح الذى ربط بين طموحات وتقنيات السينما والإذاعة ، فمنذ أوائل عام ١٩٢٣ أرسلت الصور تليفزيونيًا بين نيويورك وفيلادلفيا . وكانت محطة WGY وهى المحطة الكهربائية العامة فى شنكتادى ترسل إرسالها التليفزيونى فى سنة ١٩٢٨ بانتظام . وفى سنة ١٩٣٧ كانت هناك ١٧ محطة تجريبية ، كما كان الإرسال التجارى على وشك أن يبدأ فى سنة ١٩٤١ عندما تدخلت الحرب العالمية الثانية . ونشرت فترة ما بعد الحرب إرسال المحطات اللاسلكية المتحدة المحور والإرسال عبر الموجات القصيرة جدًا Microwaves مما سهل مهمة الشبكات التليفزيونية (إرسال التليفزيون مثل إرسال موجات التيار المتردد والفاكس ، يغطى مناطق محدودة المساحة) . وقد جرى أول إرسال تليفزيونى من الساحل إلى الساحل فى عام ١٩٥١ من مؤتمر معاهدة السلام اليابانية الذى عقد فى سان فرانسيسكو . وقد أعادت هيئة الاتصالات الفيدرالية FCC تخطيط وتخصيص قنوات الإرسال التليفزيونى خلال الفترة من بين عامى ١٩٤٩ - ١٩٥٢ على أمل منح الترخيص للعديد من المحطات المحلية الصغيرة والمحطات التعليمية كما هو الحال بالنسبة للمحطات الكبرى . ولكن نمو شبكات تليفزيون (ABC , NBC , CBS الذى جعلها هى القائدة فى التليفزيون مثل الإذاعة) أصبح هو النموذج المعمول به مرة أخرى ، وقد سيطرت هيئة الاتصالات الفيدرالية على الإرسال الملون باستخدام نظام RCA المناسب والذى يسمح لكل من أجهزة التليفزيون الملون والأبيض والأسود باستقبال نفس الإرسال . وبالرغم من الانخفاض السريع فى أسعار أجهزة التليفزيون العادى مع الزيادة فى الإنتاج والبناء البسيط ، فإن أجهزة التليفزيون الملون ظلت إلى حد ما مرتفعة الثمن ومعقدة التركيب حتى السبعينيات من القرن العشرين . وفى الستينيات من القرن العشرين حصل الإرسال الإذاعى على حافز جديد بالتعرف على فكرة الترانزيستور فى صناعة الراديو تلك التى جعلت سعر الجهاز الواحد عدة دولارات وذلك فى السبعينيات من القرن العشرين .

وحقق التليفزيون والإذاعة كذلك تطورات عالمية وفضائية ، لقد بدأ استخدام التليفون اللاسلكى فى عام ١٩٠٠ ووصل أول صوت عبر البحار فى سنة ١٩١٥ .

وبدأت خدمة التليفون التجارى عبر الأطلنطى باستخدام الإذاعة فى سنة ١٩٢٧ . وفى الأربعينيات من القرن العشرين استطاعت الإذاعة إرسال نشرات الأخبار مباشرة من أوروبا إلى المستمعين بالولايات المتحدة . وكانت أوروبا قد اتصلت بأمريكا للمرة الأولى عن طريق كابل تليفونى محمل على غواصة فى سنة ١٩٥٦ . وتم أول إرسال لبرامج التليفزيون بين أوربا وأمريكا عن طريق القمر الصناعى تلستار فى يوليو ١٩٦٢ مشيرًا إلى بدء ثورة فى الاتصالات الفضائية التى أكدت فى سنة ١٩٦٤ تغطية الإرسال عن بعد كافة أنحاء الكرة الأرضية باستخدام الأقمار الصناعية التى توضع فى مداراتها لنقل الصوت والصورة معًا فى وقت واحد . (نفس المدار والسرعة اللذان يجعلان القمر الصناعى يساعد على هبوط الأجسام فوق نقطة محددة على سطح الأرض) وكان القمر سنكوم ٣ Syncom 3 الذى بناه هوارد هيوز قد وضع فى مداره بنجاح فى سنة ١٩٦٤ . وتوقعت هيئة أقمار الاتصالات التى كونها الكونجرس فى سنة ١٩٦٢ لتوحيد جهود الولايات المتحدة أن تطلق فى سنة ١٩٦٥ قمرًا صناعيًا يسمى الطائر المبكر Early Bird يتيح انتظام الإرسال التليفزيونى بين أمريكا وأوربا . وتحمل الأقمار الصناعية كذلك الرسائل التليفونية بأعداد ضخمة تفوق ما تحمله الكابلات الموضوعة تحت مياه البحار .

ملخص

كان التطور التكنولوجى لوسائل الاتصال متمشيًا مع احتياجات المجتمع المتزايدة لاتصالات أفضل . أما عملية الطباعة التى كانت صعبة فى البداية فقد حدثت فيها ثورة عندما استكملت فكرة المطبعة الدوارة حيث تطلب الإنتاج الضخم استخدامها فى أواخر القرن التاسع عشر . وحلت الطاقة البخارية ثم الطاقة الكهربائية محل الطاقة اليدوية فى عملية الطباعة . وحلت آلات الجمع الآلى Type setting Machines محل الجمع اليدوى فى التسعينيات من القرن التاسع عشر . وأصبحت القوالب التى تحمل الرسوم والنصوص معًا ، والطباعة بالألوان ، وحفر الصور ، والحصيرة الجافة ، والجمع الإليكترونى جزءًا من منظومة النشر بحلول سنة ١٩٠٠ . وأتاح دخول آلة فوردرينير لصناعة الورق إلى أمريكا فى سنة ١٨٦٧ عمل طبقة رخيصة من الجرائد من عجينة الخشب . ومن بين الاختراعات المهمة الحروف المتحركة التى تنسب إلى يوحنا جوتنبرج . ومطبعة البخار التى ابتكرها فريدريش كوينج ، وآلة جمع الحروف التى ابتكرها أوتمار ميرجنثالر ، وحفر الصور الذى ابتكره فريدريك أ . إيفز .

وخلال القرن العشرين تحسنت عملية الطباعة البارزة التقليدية وأصبحت بالغة الدقة . وظهرت الطباعة الغائرة ثم الطباعة الملساء ، ولكن تكاليف إنتاج الوسائل المطبوعة ارتفعت عما كان متوقعًا لها . وعلى أية حال فإنه إذا قدر للوسائل المطبوعة أن تستمر فى خدمة هذا القطاع من الجماهير التى لا تستطيع الشراء إلا بأسعار رخيصة ، فإن الحاجة تستدعى قفزة جديدة فى تكنولوجيا الطباعة ، وربما استدعى الأمر استخدام التصوير فى الطباعة .

وتعتبر السينما والإذاعة والتليفزيون تطورات متداخلة بالنسبة للقرن الحالى ، فقد أجريت التجارب على الصور المتحركة فى السبعينيات والثمانينيات من القرن التاسع عشر ، وتم الوصول إلى عصر النيكل عند نهاية القرن . وأرسيت أصول الصور المتحركة على يد ديفيد دارك جريفيت مع ظهور فيلمه : مولد أمه – وكان ذلك فى سنة ١٩١٤ – ١٩١٥ . وهناك علامات أخرى على الطريق منها ظهور الصوت فى سنة ١٩٢٦ ، وألوان تكنيكولور فى سنة ١٩٣٥ ، وعمليات السينراما والسينما سكوب باستخدام الشاشة الضخمة فى أوائل الستينيات من القرن العشرين .

وظهر الإرسال الإذاعى الذى بنى على أساس اختراعات التلغراف التى توصل إليها جوجليلمو ماركونى فى أواخر القرن التاسع عشر ، واختراع الدكتور لى دى فورست حيث أتاحت التحسينات التى أدخلها على استخدام أنبوبة التفريغ الهوائى Vacuum Tube سهولة نقل الصوت سنة ١٩٠٦ ، وسرعان ما بدأ الإرسال التجارى بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى مباشرة ، كما بدأ الإرسال من الساحل إلى الساحل على شبكات الإذاعة فى سنة ١٩٢٧ . وكان إرسال الفاكس والإذاعة على موجات التيار المتردد FM مجرد آمال فى الأربعينيات من القرن العشرين ، ولكنها لم تستطع أن تحقق الانتشار الواسع بالرغم من خصائص استخدام التيار المتردد التى تختلف عن التيار الواسع AM . وتمت تجارب الإرسال التليفزيونى بنجاح مبكر فى سنة ١٩٢٣ . وأصبح استثمارًا تجاريًا بعد الحرب العالمية الثانية . وأمكن استخدام الإرسال التليفزيونى على شبكة الإرسال من الساحل إلى الساحل بحلول سنة ١٩٥١ وذلك عن طريق نشر الكابل المتحد المحور واستخدام الموجات الصغيرة جدًا Microwave . وفى سنة ١٩٥٣ ظهر التليفزيون الملون ، كما نقل القمر الصناعى تلستار أول إرسال تليفزيونى عبر الأطلنطى وذلك فى سنة ١٩٦٢ .

سؤال للدراسة :

ما هى الآثار المتعاقبة للثورة الصناعية على وسائل الاتصال الجماهيرى خلال الفترات من حوالى (أ) ١٨١٠ إلى ١٨٤٠ ، و(ب) ١٨٦٥ إلى ١٩٠٠ ، و(جـ) ١٩٢٠ إلى الوقت الحاضر؟

مشروعات

١ - اكتب مقالاً مكونًا من ٣٠٠ كلمة عن أحد الموضوعات التالية :

أ - الطباعة البارزة .

ب - الطباعة الملساء .

جـ - الإرسال باستخدام التيار المتردد .

د - الأقمار الصناعية للاتصالات .

٢ - قص من المجلات ثلاثة نماذج من الموضوعات أو الإعلانات التى تظن أنها تعرض لعظمة العمل التكنولوجى فى استخدام حروف الطباعة والصور التوضيحية . اكتب عبارات مختصرة للدفاع عن اختياراتك .

* * *

الفصل الخامس
نمو الوسائل المطبوعة
وظائف التحرير الأساسية

بالرغم من تأثير الجرائد على المجتمع إلا أن تاريخها التقليدى قصير إلى حد ما . ومنذ مائتين وخمسين عامًا لم يكن موجودًا إلا جريدة أسبوعية وحيدة تصارع بوصفها طليعة لصحافة المستعمرة الأوروبية التى أصبحت فيما بعد الولايات المتحدة . ولم تحدث انطلاقة الجرائد الزهيدة الثمن « صحافة القرش Penny Press » فى أول عصور الصحافة الشعبية بأمريكا إلا منذ ١٢٥ عامًا أى خلال العقدين الرابع والخامس من القرن التاسع عشر ، ذلك العصر الذى حقق شهرته على يد جيمس جوردون بنيت وجريدته نيويورك هيرالد ، وهوراس جريلى وجريدته نيويورك تريبيون ، وهنرى ج . ريموند وجريدته التايمز التى كانت تصدر أيضًا فى نيويورك . وقد علَّم بنيت غيره كيفية البحث عن الأنباء وإبلاغها . أما جريلى فقد ابتكر الصفحة الافتتاحية . أما ريموند فقد ركز اهتمامه على تفسير الأنباء ، لقد وضعوا مع معاصريهم وخلفائهم أسس الصحافة الأمريكية الحالية .

أما الأسس الصحفية التى تبنوها تلك التى كانت قد تطورت إلى حد بعيد قبل القرن التاسع عشر ، فقد انتهت على يد ناشرين بارزين من أمثال جوزيف بوليتزر ، وإدوارد ويليس سكريبس ، وأدولف س . أوتسن . وكان أمامهم هدفان . الهدف الأول هو بذل المجهود المتزايد فى جمع وإبلاغ الأنباء بدون تحيز ، ثم عرضها بشكل مفهوم . وكان الهدف الآخر هو شرح الرأى القيادى المسئول ، مع العمل على تحقيق الهدفين من خلال صفحة الرأى المكتوبة بذكاء ، بالإضافة إلى التكامل والحماس فى ذكر الأنباء .

ولكن بصرف النظر عما يعرفه الصحفيون حتى لو كانوا محررين بالمستعمرات فإن هناك وظيفة تحريرية ثالثة للصحافة هى تسلية القارئ ، بالإضافة إلى وظيفتى الإبلاغ والتعليم . أما الأخبار التى يطلق عليها اسم أخبار « المنفعة الإنسانية » وهى قصص إخبارية جذابة تعتمد على المهارة فى الكتابة أكثر من اعتمادها على قيمة الخبر ، فقد كانت مطلوبة دائمًا بمعرفة القراء . أما القصص الإخبارية العاطفية التى تدور حول العواطف

الإنسانية ، والجريمة ، وحكايات العنف ، والنكات البذيئة حول ما يفعله المشاهير ، فقد كانت كذلك من العناصر القديمة الجذابة . وتضمنت الجريدة أيضًا كمية من المواد غير الإخبارية مثل : القصص القصيرة وغيرها من الأنماط الأدبية (كانت منتشرة منذ قرن مضى أكثر مما هى عليه الآن) . أما الفكاهة وملاحق صحف الأحد وهى (مفضلة منذ العقد الأخير من القرن التاسع عشر) والنصائح الموجهة إلى العشاق (كانت منتشرة بشدة بين قراء أوائل القرن الثامن عشر) مع حشد من المواد الترفيهية المختلفة . وكانت مسئولية أى من وسائل الاتصال الجماهيرى هى الموازنة بين وظائف الإبلاغ ، والتعليم ، والتسلية ، وكانت الجريدة عندما تصل إلى جماهير القراء تحاول أن تغطى الوظيفتين الأولى والثانية بشتى الطرق الجماهيرية : نمط للكتابة مطلوب من معظم القراء ، واستخدام ماهر للعناصر المثيرة فى الأنباء ، وعرض تنسيق وعناوين أفضل ، وصور مؤثرة ، وألوان ، ومثل هذا الاهتمام الموجه للجماهير فى المواد التى تهدف إلى إشباع الرغبة فى التسلية لا يؤدى إلى الإقلال من المنفعة الاجتماعية للجريدة . وليس هناك ما يمنع من عرض « الأنباء الصعبة » ذات الأهمية السياسية أو الاقتصادية بشكل مؤثر بقدر الاستطاعة مع غيرها من المواد الأقل أهمية ، ولكن أكثر جاذبية . وهناك خط لابد من تحديده وهو أن زيادة التركيز على أهمية الأنباء والإسراف فى تنميق مواد التسلية يقلل من قيمة الجريدة ولا يزيد من شعبيتها .

ويعتبر الاستحسان الذى تجاوبت به الجرائد الأمريكية مع هذه المبادئ الأساسية على مدى عشرات السنين أمرًا يحتاج إلى التقييم . وهناك شيء واحد مؤكد وهو أن الاستجابة كانت مختلفة لأنه لا يوجد شيء يسمى « الجريدة المثالية » حتى يمكن إعادة تحليله دون أن نقول بوجود مجلة مثالية ، أو محطة تليفزيون أو إذاعة مثالية أو دار نشر للكتب مثالية . ولكن من الممكن قياس استجابة القادة على مدى الفترات التاريخية المختلفة ، وهم يعيدون تشكيل إنتاجهم الصحفى بحيث يتناسب مع مطالب عصرهم ورغبات جماهيرهم . وقد عبر عالم الاجتماع روبرت أ . بارك عن ذلك بقوله « الجريدة لها تاريخ » ، ولكنها أيضًا لها تاريخ طبيعى . وليست الصحافة الموجودة متطابقة مع ما يظنه المتخصصون فى علم الأخلاق من أنها هى الإنتاج المتعمد لفريق من الرجال الأحياء . بل على العكس فإنها ناتج عملية تاريخية ساهم فيها أفراد كثيرون بدون إدراك ما سيكون عليه الناتج النهائى لعملهم . . لقد استمرت فى النمو والتغيير بأساليبها الذاتية التى تفوق الحصر .

صحافة المستعمرات

المفاهيم المبكرة للأنباء :

تشير المفاهيم المبكرة للأنباء إلى أن الإبلاغ يعنى حسب تعريفه هذه الأيام جمع المعلومات التى تهم الآخرين وعرضها عليهم بدقة وبطريقة تجعلهم يفهمونها ويتذكرونها . ويتسع هذا المفهوم بما فيه الكفاية ليناسب جميع وسائل نقل المعلومات ، وواضح بما فيه الكفاية لتوفير أداة لقياس كفاءة الأداء فى الوقت الحالى وفى الزمن الماضى .

وفى البداية كان أوائل ناشرى الجرائد من أصحاب المطابع لا من المحررين ، وكان معظمهم على دراية بما يثير اهتمام الناس ، ولكن القليل منهم هو الذى كانت تتوفر فيه غريزة إبلاغ الأنباء (موهبة الصحافة) كما كان القليل منهم هو الذى يتمتع بموهبة التعبير اللازمة لعرض الموضوعات بطريقة جذابة . ولما كانت طرق وصولهم إلى مصادر الأنباء محدودة ، بالإضافة إلى عدم كفاية أدواتهم اللازمة للنقل والتوصيل ، فقد أصبحت عملية جمع الأنباء عشوائية ، ونادرًا ما كان يتوقع أحد أن تكون تغطيتهم للأحداث كاملة أو صحيحة . وبالإضافة إلى ذلك فإن القليل منهم هو الذى كان يتحرك أقل حركة للخروج والبحث عن الأنباء . لقد كانوا ينشرون الأخبار التى تأتيهم حتى الباب أو يتسقطونها من الجرائد والدوريات الأخرى خاصة تلك التى تأتى من لندن ، ولم يكن لدى أية جريدة مراسلون محليون بالمعنى الذى نعرفه فى أيامنا هذه . وبالرغم من هذا فإن القراء الذين لم يكن أمامهم اختيار آخر كانوا يلتهمون الأنباء والتسلية العقلية التى يقدمونها إليهم .

كان جيمس وبنجامين فرانكلين من أوائل الناشرين أصحاب المطابع الذين كانوا أيضًا صحفيين . ففى حقبة الثلاثينيات من القرن الثامن عشر قدم جيمس لقراء بوسطن من خلال جريدته (نيو إنجلند كورانت) أول جريدة أمريكية تستحق القراءة والبقاء . وكان يطبع الأنباء بالرغم من معارضة سلطات البيوريتان السياسية والدينية . وغطى القضايا بطريقة درامية وهجومية . واستطاع مع شركائه بما فيهم أخوه الأصغر (بن) أن يقدموا كتابة جديدة ، وأصبحت الجريدة ذات مزايا أدبية رفيعة ، تقليدًا لجرائد « المقال » الناجحة التى كان يصدرها جوزيف أديسون ، وريتشارد ستيل فى إنجلترا .

وكانت تزين صفحاتها الرسوم التخطيطية لصور الأشخاص ، والمقالات الصحفية المميزة ، والمواد التى تهتم بالجوانب الإنسانية . وحفظ بنجامين فرانكلين نفس التقاليد فى جريدته (بنسلفانيا جازيت) حيث كتب مقتطفاته الإخبارية القليلة بمهارة تفوق بها على منافسيه ، كما تفوق عليهم أيضًا فى كمية المواد المعروضة .

وأثناء حروب الثورة حرص الناشرون من أمثال بنجامين فرانكلين وإشعياء توماس فى جريدته (ماساشوستس سباى) على تقديم القضية الوطنية ، ولكن بقدر ما يستطيعه ناشر مثل توماس لم يحاول أن يكون له مراسل يصاحب جيش واشنطون فكانت تغطى الحدث الجريدة القريبة من الحدث ، بينما تقوم الجرائد الأخرى بالنقل عنها أو الاعتماد على البلاغات الرسمية ، والرسائل المرسلة إلى السلطات المحلية من مراكز القيادة العسكرية والحكومية وتقارير المسافرين .

الكتيبات السياسية

كان محررو جرائد المستعمرات فى ممارستهم لوظيفة الرأى يكتبون مثل مؤلفى الكتيبات الدعائية وليس كصحفيين . والحقيقة أن مؤلف الكتيبات كان أكثر أهمية من المحرر الصحفى حتى العقد الأخير من القرن الثامن عشر . وكان إنتاجه يظهر فى شكل كتيب مثل كتيب توم باين وعنوانه : الإدراك Common Sense أو على شكل سلسلة من الحلقات فى الجرائد الأسبوعية مثل كتابات جون ديكنسون . وحتى بعد ظهور الافتتاحيات النقدية المختصرة فى أواخر القرن ، ظل محرر الجريدة يكتب عموده بالأسلوب الحزبى الذى يستخدمه مؤلف الكتيبات بدلاً من الأسلوب المسئول الذى يستخدمه كاتب الافتتاحية الذى لم تتجاوز انتقاداته الحقيقة .

وكان جيمس فرانكلين أول محرر أمريكى يرفع صوته لانتقاد السلطة ، وأول من يستخدم أسلوب الهجوم فى جريدته (ذى نيو إنجلند كورانت) . واستخدم جون بيتر زنجر ومستشارو التحرير التابعون له نفس الأسلوب فى مهاجمة السلطة فى مستعمرة نيويورك ، كما رفع أندرو برادفورد وبنجامين فرانكلين رأسيهما فى مواجهة الأحداث فى بنسلفانيا . ولكن صحافة المستعمرات كانت أكثر فاعلية عندما قامت بتأليف الكتيبات ، وقد أدت إعادة طبع « رسائل كاتو » المشهورة فى الثلاثينيات من القرن الثامن عشر و« رسائل جونيوس » فى السبعينيات من نفس القرن إلى استخدام تعبيرين

بالإنجليزية عن الأفكار المتعلقة بالحرية والحكومة النيابية قبل انتشارها فى المستعمرات . (كان مؤلف الكتيبات يستخدم فى غالبية الأحوال اسمًا مستعارًا لتأمين سلامته) .

وقد حقق المستعمرون أنفسهم مهارة فى تأليف الكتيبات خلال السنوات التى سبقت الثورة . وكتب جون ديكنسون الذى من بنسلفانيا والذى كان متحدثًا باسم حزب الهويج الاستعمارى (*) سلسلة « رسائل من فلاح فى بنسلفانيا » لجريدة بنسلفانيا كرونيكل خلال عامى ١٧٦٧ - ١٧٦٨ .

وكان ديكنسون معارضًا للثورة ، فكان متحدثًا طبيعيًا باسم طبقة رجال الأعمال وسياسة الهويج التى تتبعها أكثر من أن يمثل طبقة المزارعين . ولكنه لم يستطع هو أو حزب الهويج الاستعمارى السماح لحزب الهويج البريطانى بفرض حظر اقتصادى يضر بالمصالح الأمريكية . ولم يكن النظام التجارى الذى يحول دون تطوير الصناعة والتجارة فى المستعمرات ، والإجراءات الضريبية التى فرضها البرلمان الذى لم يكن حزب الهويج الاستعمارى ممثلاً فيه بشكل مباشر ، كل ذلك كان يمثل تهديدات لم يستطع ديكنسون أن يتجاهلها . وقد ساعدت محاوراته الشديدة اللهجة والتى كانت تدور حول الحكم الذاتى على تحرك الأمريكيين التابعين لجماعته الاقتصادية نحو قضية الثورة بعدما اتضح عدم إمكانية استمرار الحل الوسط .

كان بول آدامز داعية الثورة العظيم منضمًا إلى الحزب الراديكالى . وكان مجرد محرر عمل مع فريق محبى الوطن فى بوسطن الذى كان يجتمع فى مكتب مجلة بوسطن جازيت فى حضور الناشرين بنجامين إديز ، وجون جيل ، وفنان الحفر بول ريفير . وكان أعداء سام آدمز يسمونه « صاحب الدمى ».و« قاتل الشهرة » ولا شك أنه كان جديرًا بالاسمين . واستمر يكتب أعمدة المجلة بدون كلل محولاً كل حادث ممكن أو عمل إدارى يقوم به الإنجليز إلى جدال لصالح الثورة . وعندما تكون الأخبار مملة وتحتاج نار الغضب إلى زيادة الاشتعال ، كان « ينفخ » فى الأعذار الصغرى ليحولها إلى أحداث تبدو شديدة الأهمية . وعندما تنشب أزمة مثل أزمة قانون الدمغة أو فرض الضرائب على الشاى ، كان آدمز يعمل مع آخرين لإشعال المقاومة فى كافة أرجاء المستعمرات .

(*) حزب الهويج هو الحزب البريطانى الذى أصبح يعرف فيما بعد باسم : حزب الأحرار . (المترجم) .

وقد جعلت لجنة المراسلة التى شكلت فى سنة ١٧٧٢ الكلمة تسرى بين محررى حب الوطن . وعندما انطلقت بنادق الإنجليز فى بوسطن لتفريق حشد للناس فى أحد الشوارع أطلقت المجلة على هذه المأمورية اسم (مذبحة بوسطن) وبعد ذلك بعام واحد دعت المجلة إلى إقامة حفل تأبين فى ذكرى شهداء المذبحة اشتمل على عرض دعائى فى نوافذ بيت بول ريفير ، وكانت مثل هذه اللمسات من إعداد سام آدمز الذى برع فى إثارة عواطف الجماهير .

وصل الفيلسوف السياسى توم باين إلى المستعمرات من إنجلترا فى الوقت المناسب ليقدم مساهمتين عظيمتين فى قضية حب الوطن عن طريق تأليف الكتيبات . وكان كتيب الإدراك Common Sense الذى ألفه وبيعت منه ١٢٠ ألف نسخة على مدى ثلاثة شهور خلال ربيع سنة ١٧٧٦ يتضمن حوارًا حاذقًا وواقعيًا عن الاستقلال يمكن لرجل الشارع أن يفهمه . وفى شهر ديسمبر عندما عسكر جيش واشنطن الذى بردت همته على نهر ديلاور قادمًا من ترنتون شرع باين فى كتابة أولى صفحات الكتيب عن الأزمة : « هذه هى الأوقات التى تفحص نفوس الناس ، وفى هذه الأزمة سوف ينكمش جنود الصيف ، وإرادة حب الوطن المشرقة عن خدمة وطنها ، ولكن ذاك الذى يمنعها الآن يستحق الحب والشكر من كل رجل وكل امرأة . وليس من السهل هزيمة الطغيان الذى يشبه الجحيم ، ولكننا ما زلنا نحتفظ معنا بهذه التعزية التى تدل على أنه كلما اشتدت الأزمة كلما كان الانتصار مجيدًا ، إن ما نحصل عليه رخيص ، ونحن نقدر ذواتنا تقديرًا محدودًا ، والاحترام فقط هو الذى يعطى قيمة لكل شىء . وتعرف السماء كيف تضع ثمنًا مناسبًا لبضائعها . وسيكون غريبًا حقًا إذا لم تلق سلعة سماوية كالحرية تقديرًا رفيعًا » . وعاشت كلمات باين لكى تنتقل إلى أوربا المحتلة أثناء الحرب العالمية الثانية فى نفس الوقت الذى ساعدت فيه على تحقيق أول انتصار أمريكى فى الحرب .

صحافة الجمهورية الجديدة

ظهر طرازان من الجرائد فى السنوات الأولى للجمهورية الجديدة ، أحدهما هو الجرائد التجارية التى تطبع فى مدن الساحل لخدمة الطبقات العاملة بالتجارة والشحن البحرى والتى تهتم بمعرفة الأخبار التجارية والسياسية . وقد عكست انشغالات المساحات الإعلانية اهتمام رجال الأعمال الذى دلت عليه أعداد المشتركين رغم

محدوديتها فقد كان عددهم ألفان وهو رقم جيد . والطراز الآخر هو الجرائد السياسية ذات الميول الحزبية ، وتعتمد على مساندة القارئ لقبول وجهات نظرها ، أكثر من اعتمادها على جودة وكمال أخبارها . وكان أغلب محررى هذه الفترة يضعون الرأى فى المقام الأول ويليه الخبر . وكانت الجريدة السياسية تضع الأخبار عمدًا فى قالب يناسب وجهات نظرها ، وقد لعبت هذه الجرائد الحزبية دورًا بارزًا فى المعركة التى نشبت حول تطبيق الدستور وإقامة الحكومة الفيدرالية الجديدة .

أما الصفحات الفيدرالية التى تكتب فى جرائد ولاية نيويورك ويعاد نشرها فى كافة أرجاء البلد فقد كانت فى معظمها من عمل أليكساندر هاميلتون الرئيس اللامع لحزب مناصرة الدستور الذى نال هذه التسمية بسبب سلسلة تكونت من ٨٥ موضوعًا . ولما كانت هذه الجرائد موجهة للاستهلاك الجماهيرى فقد صنفت كواحدة من أفضل أدوات كشف المذهب السياسى الذى طال إخفاؤه . وعندما تسلم حزب هاميلتون زمام الحكومة الفيدرالية الجديدة ، قام هاميلتون بتوجيه الرأى التحريرى لثلاثة جرائد حزبية فيدرالية ساعد فى إنشائها وهى : جريدة جون فينو واسمها جازيت أوف ذى يونايتد ستيتس ، وجريدة نوح وبستر واسمها مينرفا ، وجريدة وليم كولمان واسمها نيويورك إيفننج بوست (بدأت فى سنة ١٨٠١ عندما خرج حزب الفيدراليين من السلطة) وكان يملى أفكاره على محرريه الذين طوروا مع معارضيهم من رجال جيفرسون شكلاً مختصرًا من أشكال الافتتاحيات ذات النظرة الأحادية .

وقد وقف ضد الجانب الفيدرالى مع توماس جيفرسون محرر الأشعار الذى يرعاه شخصيًا وهو فيليب فرينيو من جريدة ناشيونال جازيت مع كتاب آخرين من الحزبين المشهورين مثل وليم دوان وبنجامين فرانكلين باخ من جريدة الأورورا . وقد هاجم محررو الجانبين بعضهم البعض بالسخرية اللاذعة والإهانات المريرة . ولقد لقى رعاتهم السياسيون أيضًا معاملة شرسة ، ووصل الصراع إلى قمته عندما اتهم باخ واشنطون بأنه واجهة للفيدراليين ، وقال : « إذا قدر لأمة أن تفسد على يد رجل واحد فإن الأمة الأمريكية قد أفسدت على يد واشنطون » . أما وليم كوبيت أشد المحررين الفيدراليين حماسًا فقد انتقم لنفسه فى جريدته بوركوبينر جازيت بنشر كاريكاتير هزلى يمثل باخ وكانت أرق الكلمات التى وردت به هى كلمة « كذاب » .

عملت الصحافة الأمريكية على بقاء مبالغات العقد الأخير من القرن الثامن عشر والجهد الخطير الذى بذل فى الضغط على حرية الصحافة من خلال قوانين الأجانب

والقذف العلنى . ولكن تقاليد الصحافة الحزبية عاشت فى صحافة الأحزاب السياسية التى حفل بها القرن التاسع عشر . ويصدق هذا إلى حد ما على جرائد الحدود التى ساندت أندرو جاكسون والحزب الديمقراطى ، وكانت جريدة ذى آرجوس أوف ويسترن أمريكا ، التى صدرت فى فرانكفورت وفى كنتاكى إحدى هذه الجرائد القذرة بل المتوحشة التى ساعدت على ازدهار ثورة جاكسون . وكان آموس كاندال وفرانسيس ب . بلير ضمن محرريها ، وقد تخرجا فى « مطبخ الحكام » حيث عمل جاكسون كمدير عام للبريد ومستشار صحفى للرئيس ، وعمل بلير كمحرر فى جريدة واشنطون جلوب التى تعتبر جريدة الإدارة الصلبة . وقد بدأ تقليد جريدة الإدارة فى واشنطون مع ظهور جريدة ناشيونال إنتلليجنسر على أيام جيفرسون . ولكن لم تكن من بينها جريدة تحرر بمعرفة عقلية فردية لخدمة غرض إدارى سوى جريدة واشنطون جلوب التى كان يحررها بلير . وكان جاكسون يقول : « قدمها إلى بلا - آر » وكان بلير يقذف بنفس العبارة إلى مؤيدى الحزب . أما الهويج فقد كان لديهم أيضًا محرروهم الأقوياء مثل ثورلو ويد فى إيفننج جورنال وهى جريدة ألبانى . وكان موقف الجريدة السياسية يظهر فى أصدق صورة على صفحات جريدة نيويورك إيفننج بوست المنحازة إلى جاكسون ، والتى نصحت قراءها بشراء جريدة الهويج إذا أرادوا الاطلاع على الجانب الآخر من الحوار الجارى . وهذه هى روح مؤلف الكتيبات وليست روح الصحفى الحقيقى .

وتعتبر الصحافة السياسية أكثر أهمية فى قصة تطور وظيفة الرأى . أما الجرائد التجارية فقد لعبت هى الأخرى دورًا فى تطوير مفهوم وظيفة الأنباء ، بالرغم من انصراف اهتمامها الرئيسى إلى أخبار الشحن البحرى ومقتطفات الأنباء الأجنبية المأخوذة عن الجرائد الأوروبية التى كانت تصل إلى الموانئ الأمريكية بالقوارب . وتفاخر الجرائد التجارية البارزة بدورها المتفوق فى تخصصها ، وبينما اشتدت المعركة بين الفيدراليين والجمهوريين للسيطرة على الحكومة القومية ، أصبحت أخبار سياسات هاميلتون المالية وتحركات جيفرسون ذات أهمية لمجتمع رجال الأعمال . وأيضًا كانت المنافسة قاسية . وفى سنة ١٨٠٠ كانت توجد ست جرائد يومية فى فيلادلفيا (أصبحت جريدتان فقط فى سنة ١٩٦٠) . وخمس فى نيويورك . وقد اضطر ناشرو الجرائد الأسبوعية إلى دخول حقل الجرائد اليومية لمواجهة منافسات المقاهى حيث كانت جرائد لندن توزع بمجرد وصول السفن وعليها الطبعات الصادرة وحيث كان يتم تبادل الأنباء فى حرية .

وبدأت الجرائد فى الخروج بحثًا عن الأنباء ، وقام المراسلون بتغطية دورات الكونجرس فى واشنطون مع بداية سنة ١٨٠٨ حتى أصبحوا متمرسين بهذا العمل فى أواخر الثلاثينيات من القرن التاسع عشر ، وقد استأجرت جرائد الموانئ الساحلية القوارب لملاقاة السفن القادمة خارج الميناء حتى يستطيع محرروها البدء مبكرًا فى هضم الأخبار الأجنبية . وتنافست الجريدتان التجاريتان الطليعيتان فى نيويورك وهما جريدة ذى كوريير آند إنكويرر ، وجريدة ذى جورنال أوف كوميرس ، فى تقديم خدمات البريد السريع بين واشنطون ونيويورك للحصول على الرسائل الرئيسية وأخبار الكونجرس بطريقة أسرع .

ولكن الجرائد التجارية لم توسع من مجال تطويع أعمدتها الإخبارية لتلبية احتياجات جماهير القراء الجديدة التى انبثقت من داخل ما يطلق عليه اليوم ثورة جاكسون . وظهرت موضوعات حديثة مثل التوسع فى نشر التعليم ، وامتداد حق التصويت ، وزيادة اهتمام الطبقة العاملة المتزايدة العدد بالشئون السياسية وغير ذلك من العوامل الاجتماعية والاقتصادية التى أخذت تعمل فى تمهيد الطريق لظهور صحافة أكثر شعبية وتجاوبًا ، تهدف إلى اكتساح الطرازات القديمة من الجرائد .

صحافة القرش

برهن ناشرو صحافة جديدة أطلق عليها اسم : صحافة القرش **Penny Press** ، ظهرت ما بين عامى ١٨٣٣ - ١٨٣٧ على أن الجريدة الرخيصة الثمن والتى تحرر لاجتذاب اهتمام الناس العاديين تستطيع أن تكسب نفس المقدار الذى تكسبه أوسع الصحف انتشارًا فى ذلك الوقت ، وبذلك تجتذب كمًا كبيرًا من الإعلانات التى توفر لها الاستقلال . وكانت هذه الجرائد مخصصة للشخص العادى ولم تكن مرتبطة بمصالح رجال الأعمال مثل الصحافة التجارية ، ولم تعتمد على المساعدات المالية بالولاء للأحزاب السياسية . ولم يترتب على ذلك بالضرورة تحول جرائد صحافة القرش إلى جرائد متفوقة فى تناولها لوظيفتى الأخبار والرأى ، ولكن الباب كان مفتوحًا لبعضها لكى تحقق تطورات صحفية شديدة الأهمية .

وظهرت أولى مثالب صحافة القرش فى اتجاهها نحو الإثارة فكانت تبرز الأخبار التى تتضمن الجوانب المثيرة للعواطف الإنسانية ، بينما تغطى على الأخبار المهمة ، كما

كانت تعرض حكايات الجريمة والجنس بكافة تفاصيلها . ولكن بينما اجتذبت صحافة القرش القراء من كافة المستويات الاجتماعية والاقتصادية فقد عملت على تعديل اتجاهها الذى يعتمد على المبالغة فى تصوير المواقف المثيرة ، وأصبح القارئ العادى يطلب إنتاجًا أفضل . وأبقت على النمط الشعبى فى كتابة وعرض الأنباء . ولكن جريدة القرش أصبحت جريدة محترمة تعرض المعلومات ذات الأهمية والافتتاحيات القيادية . وبمجرد أن اهتدت صحافة القرش إلى الطريق أصبح فى استطاعتها قيادة مغامرات جانبية للدخول فى المنافسة على المستويات العليا لمؤسسة الصحافة ، تلك المستويات التى وصلت إليها الجرائد الرائدة .

وكان هذا هو طراز الصحافة الأمريكية فى السنوات التى تلت تأسيس جريدة (صن) فى سنة ١٨٣٣ بولاية نيويورك . وقد دخلت جريدة صن التى كان يحررها بنجامين داى فى المنافسة ضد ١١ جريدة يومية أخرى . وكانت صغيرة الحجم بالمقارنة إلى هذه الجرائد ولكنها كانت لامعة واجتذبت القراء ، وقدمت الموضوعات التى تهتم بالجوانب الإنسانية على تقارير الأحاديث السياسية القائمة . وقد خصصت محررًا بوليسيًا لكتابة الجوانب المثيرة فى أخبار الجريمة بالطريقة التى أثبتت نجاحها فى جرائد لندن . والأهم من ذلك أنها كانت تباع بقرش واحد (بنس) بينما كانت الجرائد الأخرى تباع بستة بنسات . ومع حلول سنة ١٨٣٧ كانت جريدة صن تطبع ٣٠ ألف نسخة يوميًا ، وهذا الرقم يفوق العدد الذى كانت تطبعه الجرائد اليومية الإحدى عشر الأخرى التى تصدر فى نيويورك مجتمعة عند صدور جريدة صن .

بنيت والمشروع الصحفى :

وخلال نفس هذه السنوات الأربعة أصدر جيمس جوردون بنيت جريدة (هيرالد) فى نيويورك سنة ١٨٣٥ ، كما أسس ثلاثة من أصحاب المطابع فى نيويورك جريدة بابليك ليدجر سنة ١٨٣٦ وكانوا بذلك يقلدون داى فى نجاحه ، كما أصدروا أيضًا جريدة صن فى بلتيمور سنة ١٨٣٧ ، وبذلك أصبحت الجرائد التى تباع بأربعة بنسات رائدة واستمرت موجودة خلال القرن العشرين عندما تغيرت أسماؤها كلها بسبب الاندماج ما عدا جريدة صن التى تصدر فى بلتيمور .

واستطاع جيمس جوردون بنيت أن يعمل كرمز لمشروعات جرائد القرش

الإخبارية . وكان قد عمل كمراسل لجريدة واشنطون كورسبوندنت ومحرر لدى بعض الجرائد الأخرى وذلك قبل أن يؤسس جريدة هيرالد فى سنة ١٨٣٥ . وبعد أن أفاق من أوهام مغامرة سابقة مع جريدة سياسية جعل جريدة هيرالد متحررة إلى حدٍ ما من كافة الارتباطات السياسية . وعلاوة على ذلك فقد أمد جريدة صن بالتغطيات العاطفية لأخبار الجريمة والمحاكم من ناحية ، بينما تحدى الجرائد الأكثر جدية بالتغطية المفصلة لشئون وول ستريت والحملات السياسية والأخبار الخارجية من الناحية الأخرى . ولما تكدست لديه الأرباح من زيادة التوزيع وكثافة الإعلانات صرف المبالغ المتحصلة على التغطية الإخبارية وتفوق على منافسيه فى إنشاء خدمات البريد السريع لنقل الأخبار من واشنطون وغيرها من الأماكن ، فقد امتدت إحداها لخدمة هيرالد كوريير على طول الطريق من نيوفاوندلاند حاملة الأخبار الأوربية على ظهور الجياد والقوارب والقطارات إلى أقرب مكتب تلغراف . وكان بنيت من أوائل الذين استخدموا كلاً من الوسائل الجديدة للاتصال عند ظهورها فى الصورة خلال الأربعينيات والخمسينيات من القرن التاسع عشر ، باستئجار القاطرات البخارية لنقل الرسائل الرئاسية من واشنطون ، واستخدم التلغراف بمجرد أن أثبت اختراع صمويل ف . ب . مورس صلاحيته فى سنة ١٨٤٤ وامتدت الأسلاك من مدينة إلى أخرى . وقام بنفسه بالمرور فى كل القطر مع مرشحى الرئاسة ، وأرسل إلى لندن أحدث البواخر لترتيب التغطية الأفضل للأخبار الخارجية . وفى الستينيات جعل من هيرالد الجريدة الرائدة فى جميع الأخبار وأغنى الجرائد من حيث الإعلانات .

ولم تقف الجرائد المنافسة لبنيت وهى جريدة صن فى نيويورك ، وجريدة بابليك ليدجر فى فيلادلفيا وجريدة صن فى بتليمور مكتوفة الأيدى ، ولكنها شاركت جميعها فى السباق للحصول على الأخبار . وكذلك فعلت جرائد نيويورك القديمة مثل جريدة ذى كوريير آند إنكوايرر ، وجريدة جورنال أوف كومرس ، وجريدة إيفننج بوست ، كما شاركت أيضًا منافستان جديدتان هما جريدة هوراس جريلى وتسمى نيويورك تريبيون التى أنشأها فى سنة ١٨٤١ ، وجريدة هنرى ج . ريمو وتسمى نيويورك تايمز التى أنشأها فى سنة ١٨٥١ . وتحاشى جريلى طابع الإثارة الذى ساعده جريدتى صن وهيرالد فيما أحرزتاه من نجاحات أدت إلى انتشارهما فى البداية ، وبدلاً من ذلك ركز على إنشاء صفحة افتتاحية ، وتقديم تحليلات للأنباء ، كما أنه قام أيضًا بتغطية الأنباء

الجارية . وقاد مدير التحرير التابع له وهو تشارلز أ . دانا فريقًا على مستوى عال من المراسلين ، وإن كان أفراده أقل امتيازًا من فريق الصحفيين المتزايد العدد بجريدة هيرالد . وفى نفس الوقت دخل ريموند حقل الصحافة فى نيويورك بجريدة تايمز التى اتبع الفريق القائم بإصدارها خطًا عادلاً ومحددًا . وكان صاحب الجريدة هو نفسه رئيس التحرير ، ولكنه استخدم مديرًا للتنفيذ ومديرًا للأعمال لإدارة دولاب العمل اليومى . وركز ريموند فى جريدته تايمز على التغطية الخارجية وسياسة الافتتاحيات بحثًا عن توفير عمق ومعنى أوسع على غرار جريدة تايمز اللندنية .

وساعد ظهور التلغراف على سرعة جمع الأنباء ، ولكنه أيضًا زاد من التكلفة . وفى سنة ١٨٤٨شكلت جرائد نيويورك الستة وكالة أسوشيتيد بريس فى نيويورك لإدارة الاتحاد الحديث للصحافة الذى كان يحمل نفس الاسم . وقد لجأت إلى ذلك للمشاركة فى تكلفة تلخيص التلغرافات الخاصة بالأنباء الخارجية الواردة من بوسطن ، والأخبار الروتينية الواردة من واشنطون ، وسرعان ما طلبت الجرائد الأخرى المشاركة فى هذه الطريقة العمومية لإبلاغ الأنباء . وبدأت جرائد نيويورك فى بيع الأنباء . وأصبحت الجرائد التى تصدر فى المناطق الداخلية قادرة الآن بفضل التلغراف - على الحصول على الأنباء بنفس سرعة الجرائد المنافسة لها فى عواصم الشرق ، وجذبت الإثارة التى حفلت بها حرب المكسيك ، والأزمات السياسية التى أدت إلى نشوب الحرب الأهلية الانتباه نحو الحاجة إلى إقامة اتصالات جماهيرية أفضل .

وتطلبت الحرب الأهلية جهودًا أعظم فى مجال المؤسسات الصحفية ، فأرسلت هيرالد جيشها الصغير من المراسلين إلى الميدان ، وتبعتها الجرائد الطليعية الأخرى ، أما الاختراعات التى ظهرت خلال العقدين السابقين فى مجال الطباعة وهى الطباعة السطحية (الملساء) باستخدام الأسطح الأسطوانية ، والطباعة باستخدام الحروف الدوارة ، وقوالب الطباعة المشتركة للرسوم والنصوص ، فقد أدت إلى زيادة الانتشار . وظهرت طبعات الأحد من الجرائد اليومية . أما الدوريات المصورة مثل ويكلى التى أصدرها هاربر ، والاستريتد نيوز بيبر التى أصدرها فرانك ليسلى فقد فتحت الطريق لاستخدام الرسومات والخرائط المحفورة على الخشب . وتبعتهما بقية الجرائد بقدر استطاعتها . وفى الوقت الذى توقفت فيه المدافع عن القصف كانت قد تأسست تقاليد المؤسسات الصحفية مع التركيز على وظيفة الأخبار .

جريلى وصفحة الافتتاحية :

يعتبر هوراس جيلى واحدًا من كبار المحررين المؤثرين فى تاريخ الصحافة الأمريكية ، وكانت جريدته نيويورك تريبيون التى أسسها فى سنة ١٨٤١ هى أول جريدة أمريكية تؤسس صفحة افتتاحية نتيجة لفكر فريق من الأفراد ليس لأنها صفحة جيدة الإخراج ومتماسكة الترتيب مثلما تظهر اليوم فى العديد من الجرائد ، فلم يكن تنظيم الأقسام قد ظهر فى الجرائد على أيام جريلى ، كذلك فإن التبويب والتنسيق لم يكونا جزءًا من خصال جريلى ، ولكن لأن طباعة التريبيون كانت قد كشفت عن تغيير مذهل بعيدًا عن تقاليد تأليف الكتيبات .

وكان جريلى عميق الإحساس بمسئوليته تجاه القارئ ، وكان يعرف أن التريبيون يجب أن تكون مشروعًا جريئًا فى الأنباء إذا أراد لها أن تنجح فى التنافس لمصلحة القراء . ولكنه أحس أيضًا بأنها مسئولة عن دورها كمشروع يهدف للتأثير فى الرأى العام عن طريق تكريس مساحة أكبر للمناقشات الجادة والحوار الافتتاحى ، وتحليل الأحداث . وكانت التريبيون تفحص القضايا وتناقش الأفكار ولم تتبع خطًا حزبيًا مفروضًا أو تصر على ضرورة وجود حل واحد فقط لكل مشكلة ، والحقيقة هى أن بعض آرائها كانت عنيفة مثل الكتيبات إلا أنها فى المحصلة النهائية سلطت الأضواء على القضايا الاجتماعية والاقتصادية فى أيامها من مختلف وجهات النظر أكثر مما قامت به أية جريدة أخرى .

وعلى خلاف جريدة الهيرالد التى يصدرها بنيت ، تلك التى قللت من وظيفة الرأى وتعمقت فى الموضوعات الإخبارية فإن التريبيون التى أصدرها جريلى جعلت من وظيفة الرأى مفتاحًا لتحقيق ما حظيت به من القبول الشعبى . وكانت بذلك هى جريدة الشعب . وكان العدد الأسبوعى منها مخصصًا لعرض أفضل أخبار وآراء اليوم ، ويعاد طبعه للتوزيع عن طريق البريد (هذا العمل كانت تمارسه بعض الجرائد الكبرى فى تلك الفترة) فتحقق لها بذلك أضخم توزيع بالقياس إلى أية جريدة معاصرة لها . وقد أطلق عليها اسم (الكتاب المقدس للغرب الأوسط) حيث كان يوزع القسم الأكبر من النسخ المطبوعة وعددها ٢٠٠ ألف نسخة . وكان العم هوراس (اللقب الذى أطلق على جريلى) أشهر من كل رجل أمريكى فى عصره فيما عدا لنكولن الذى تفوق عليه فى عدد الكتب التى كتبت عنه . وقد عاش جريلى فى فترة حفلت بالأحداث البالغة الأهمية والتغييرات الاجتماعية الضخمة . وكان مثل لنكولن قادرًا على التعبير عن طموحات وآمال أقل الفلاحين قدرة على التعبير .

لقد اتضح للكثيرين أن أنشطة جريلى والتريبيون تبدو متناقضة بشكل غريب . كان المحرر مهتمًا اهتمامًا عظيمًا بأثر الثورة الصناعية على المجتمع والأمراض الاجتماعية التى أطلقت الرأسمالية الإنتاجية . كان يريد أن يناقش ويفحص أية تجارب تبدو منطقية فى الإصلاح الاجتماعى أو الفكر الاقتصادى على أمل أن تعطى للعمال والفلاحين قسطًا أكثر عدلاً من الثروة المتراكمة . وعلى ذلك فإن جريدة التريبيون وهى جريدة تابعة شكليًا للهويج دعت إلى إقامة شكل من أشكال الحياة الجماعية أطلقت عليه اسم : « المشاركة Associationism » ونشرت عدة أعمدة من الموضوعات التى كتبها ألبرت بريسبان الاشتراكى وكارل ماركس الشيوعى . وتحول القليل من قراء جريلى إلى الاشتراكية ولكنهم استمتعوا بالمناقشة . أما معركة جريلى من أجل الأرض الحرة فى الغرب التى استطاع أهالى المناطق الفقيرة أن يهاجروا إليها ، فقد أصبحت أكثر شعبية ، ولكن هذا الموقف كان متناقضًا مع مبادئ الهويج السياسية . وفى النهاية فإن موقفه تجاه قضية الرق قاده للانضمام إلى الحزب الجمهورى ، وأنهى حياته العملية بالترشيح غير الموفق لرئاسة الجمهورية فى سنة ١٨٧٢ مرشحًا عن الجمهوريين الأحرار والديمقراطيين ضد الجنرال جرانت مرشح الجمهوريين ذوى العقليات المساندة للهويج .

ولم يكن جريلى هو المحرر العظيم دائمًا . فقد ضغط طلباته الخاصة بسرعة تحرير العبيد المتفق عليها مع لنكولن بحيث لا يتخلى لنكولن عن استراتيجيته التى صاغها بعناية للمحافظة على اتحاد الولايات الشمالية والحدودية من أجل هدف المحافظة على الاتحاد . وعلى مدى جيل كامل اكتسب جريلى الحق فى أن يعرف بلقب « المصلح الشمالى Yankee Radical » فكان متجاوبًا مع مشاكل عصره ، ومتعهد توريد دوافع الأفكار . وجمع حوله طاقمًا جديرًا بالإعجاب من بين أفراده تشارلز أ. دانا كمساعد أول له مع عدد من الكتاب المفكرين مثل مارجريت فوللر ، وجورج ريبلى ، وسولون روبنسون ، للمعاونة فى تحرير الصفحة الافتتاحية التى اشتهرت بها جريدة التريبيون . وقد بذلوا أقصى ما فى وسعهم لتعليم الآخرين المفهوم الأكمل لوظيفة الرأى فى الجريدة .

المحررون الشخصيون :

كان جريلى ينتمى إلى فريق محررى أواسط القرن التاسع عشر الذين أطلق عليهم اسم « المحررون الشخصيون Personal Editors » وكان المحرر منهم معروفًا لقرائه

كما لو كان هو الجريدة نفسها ، على عكس المحررين غير المعروفين فى الصحافة التضامنية الحديثة ، وقد اندهش بعض محررى جريلى من المتخصصين فى شئون الفلاحين لاستطاعتهم المحافظة على صدور التريبيون بعد وفاته ، لقد عرفوا أن الجريدة ستطبع عددًا أكبر من النسخ ، وهكذا أحسوا بأنه هو نفسه الجريدة .

ومن بين هذه النوعية من المحررين الشخصيين وليم كولين بريانت الذى التحق بطاقم جريدة نيويورك بوست فى سنة ١٨٢٥ وظل محررًا بها لمدة نصف قرن . لقد ظلت صحافته مصونة أكثر من صحافة جريلى ، كما أن تفكيره كان أكثر عقلانية . ولكن جريدة بوست ظلت تتمتع بتأثير ملحوظ من خلال رأى بريانت فى التحرير ، فقد ساند ديمقراطية جاكسون وأظهر مثل جريلى تعاطفًا مع العمال . وأثناء الحرب الأهلية كان أحد أكثر المحللين المؤثرين فى تحليل سياسات لنكولن . أما هنرى ج . ريموند مؤسس النيويورك تايمز فقد لعب دورًا شخصيًا خارج مقر الصحيفة بوصفه أحد قادة الحزب الجمهورى بالرغم من أنه حاول أن يعطى أعمدة التايمز شكل الافتتاحية التى تقدم التحليل الهادئ .

وكان هناك خارج مدينة نيويورك محررون لهم تأثيرهم المحسوس خلال فترة الحرب الأهلية منهم صمويل باوليز الثالث ناشر جريدة ريبابليكان فى سبرنجفيلد بولاية ماساشوستس وهى جريدة يومية كانت توزع حوالى ستة آلاف نسخة . وكانت قدرات باوليز فى التحرير عظيمة حتى أن الطبعة الأسبوعية من جريدته وعددها ١٢ ألف نسخة كانت تنافس من حيث السمعة جريدة جريلى التى كان يطبع منها ٢٠٠ ألف نسخة ، وقامت بدور كبير فى توحيد الشمال والغرب الأوسط خلال سنوات ما قبل الحرب الأهلية . وهناك محرر آخر هو جوزيف مديل مؤسس جريدة شيكاغو تريبيون الذى كان من بين مؤيدى لنكولن المتشددين .

وعلينا أن نذكر أيضًا المحررين المطالبين بتحرير العبيد ومنهم وليم لويد جاريسون من جريدة ليبراتور وأليجا لافجوى الشهيد بالرغم من أنهما كانا من ضمن مؤلفى الكتيبات المشاغبين .

وخلال سنوات ما بعد الحرب الأهلية ظهرت أسماء مثل إدوين لورانس جودكين ، وهنرى واترسون اللذين كانا يشغلان وظيفة تحريرية مماثلة للافتتاحيات ، فقد كان جودكين مثقفًا له تأثير عظيم على غيره من المثقفين من خلال براهينه المنطقية

الجامدة ، بينما كان واترسون المعروف لدى معجبيه الكثيرين بلقب « هنرى المحارب Marse Henry » محللاً مفرطًا فى استخدام المحسنات اللفظية وهو ينتمى إلى مدرسة الصحافة الشخصية .

وأنشأ جودكين مجلة نيشن فى سنة ١٨٦٥ وكان ذلك بعد بريانت كقوة محركة لجريدة نيويورك بوست فى سنة ١٨٨١ . ورأى جودكين الإنجليزى المولد أن الولايات المتحدة فى حاجة إلى مجلة أسبوعية رفيعة المستوى تتضمن الرأى والنقد الأدبى شبيهة بتلك المجلات التى تصدر فى إنجلترا . أما أسلوبه الواضح فى الكتابة ومهارته فى التحليل الساخر فقد جعلا من نيشن المجلة المفضلة لدى المثقفين . وقد قال عنه الفيلسوف وليم جيمس : « من المؤكد بالنسبة للجيل الذى أنتمى إليه أن مجلته كانت تضفى التأثير السريع الرفيع فى كل الفكر المتعلق بالشئون العامة . ومن المؤكد أن تأثيره كان بشكل غير مباشر أكثر انتشارًا بالمقارنة إلى أى من الكتاب الآخرين الذين ينتمون لهذا الجيل . لأنه أثر فى الكتاب الآخرين الذين لم يقتبسوا عنه ، وحدد مسار التيار الشامل للمناقشة » ، ويمثل ذلك أكبر إنجاز يحققه محرر مجلة أسبوعية لم يكن توزيعها يتجاوز ١٠ آلاف نسخة .

ولم يكن جودكين يرحب بتدخل الحكومة فى الشئون الاقتصادية مثله فى ذلك مثل سائر الليبراليين الإنجليز الذين ينتمون إلى أواسط العصر الفيكتورى ، ولكنه كان فى مقدمة هؤلاء الداعين إلى الإصلاح السياسى والاجتماعى المتمثل فى : المصالحة مع الجنوب ، إصلاح الخدمة المدنية ، نشر التعليم العام ، حقوق الزنوج ، منح النساء حق التصويت ، وناضل ضد الفساد الحكومى سواء فى إدارة جرانت الجمهورية أو منظمة تامانى الديمقراطية (*) فى مجلة نيشن وجريدة إيفننج بوست كليهما . وكان جودكين رئيسًا لفريق المحررين المستقلين الذين أطلق عليهم اسم **Mugwump** الذين انشقوا على جرانت وساعدوا فى انتخاب جروفر كليفلاند رئيسًا للجمهورية بفوزه على جيمس ج . بلين الجمهورى الفاسد فى سنة ١٨٨٤ ، وقد ساعد هذا الاستعراض الذى يثبت استقلال المحررين عن الضغوط السياسية ، على تأكيد موقف الجريدة كأداة للتعبير عن الرأى .

(*) منظمة Tammany hall منظمة ديموقراطية سياسية قوية فى نيويورك ، أنشئت فى سنة ١٧٨٩ كجمعية خيرية فيدرالية . (المترجم) .

أما هنرى واترسون فقد خدم كمحرر بجريدة كوريير جورنال فى لويزفيل خلال الفترة من ١٨٦٨ - ١٩١٩ وهى فترة تعادل نصف قرن أصبح أثناءها « آخر المحررين الذين كتبوا معتمدين على قوة الامتلاك » وذلك حسب ما ذكره آرثر كروك . ولم يكن هذا الكلام حقيقيًا كله لأن واترسون كان مالكًا على عكس بارى بنجهام المحرر الحالى لجريدة كوريير جورنال . وكان كروك يقصد بذلك أن واترسون يعتبر ضمن محررى الجرائد الكبرى لأنه يكتب ما يحلو له دون اعتبار لخط الجريدة التقليدى ، فكان يتبادل إطلاق النار فى سعادة مع غيره من المحررين القياديين ، ويقدم تعليقات رائعة وقوية فى الحقل السياسى . وربما تمثل أعظم أدواره فى المساعدة على نشر الوفاق بين الشمال والجنوب خلال السنوات التى تلت الحرب الأهلية ، فقد ساعدت كتاباته الماهرة عن كلا الجانبين كثيرًا فى اكتساب السمعة التى تشارك فيها مع هنرى و . جريدى محرر جريدة أطلانطا التى تسمى Constitution (الدستور) بوصفه ناطقًا باسم الجنوب الجديد . أما دوره بوصفه « هنرى المحارب » فقد جعل منه المتحدث باسم الجنوب القديم .

عصر الصحافة الجديدة

وفيما بين عامى ١٨٦٥ ، ١٩٠٠ أدت الرأسمالية الفعالة بالنسبة لأمريكا الناهضة ، إلى توظيف المصادر الطبيعية الضخمة والآلات الجديدة التى جاءت بها الثورة الصناعية إلى تغيير الاقتصاد القومى . كما أدى التصنيع واستخدام الآلات وحركة التمدن إلى إحداث تغييرات اجتماعية وسياسية ضخمة . كما أدى « ظهور المدينة » إلى تحسين وسائل النقل ، والاتصال ، وتطوير التعليم ، والاضطراب السياسى ، وظهور حركة عمالية ضخمة ، واستطاعت وسائل الاتصال الجماهيرى إدخال تغييرات عظيمة حتى تتماشى مع المجتمع الذى تخدمه ، ويعرف هذا العصر فى عالم الجرائد باسم « الصحافة الجديدة » وهو لقب أطلقه الرجال الذين عاشوا تلك الأيام ، لوصف أنشطة جوزيف بوليتزر كبير محررى تلك الفترة .

وأثناء الفترة التى انحصرت ما بين نهاية الحرب الأهلية ونهاية القرن (٣٥ عامًا) تضاعف عدد سكان البلاد ، وزادت الثروة القومية بما يعادل أربعة أضعافها ، كما زاد الإنتاج الصناعى بمقدار سبعة أضعاف . لقد كانت تلك هى فترة قدوم عصر الصلب ،

واستغلال الكهرباء فى الإنارة والقوة المحركة ، وميكنة عمليات الإنتاج . وأدى النمو القومى والثروة المتزايدة إلى التقدم الثقافى فى الأدب ، والعلم ، والعلوم الاجتماعية ، وأحدث انقلابًا عظيمًا فى المعرفة ، ونهضة سريعة فى الجامعات ، وزيادات كبيرة فى الالتحاق بالمدارس ، واهتمام الكبار بالسعى إلى استخدام المعرفة ، وصار فى الإمكان قياس الاستقلال الاجتماعى والاقتصادى المتزايد بالنظر فى تأثيرين ثابتين عن عام ١٩٠٠ وهما : أصبح ثلث السكان يعيش فى المدن ، وانخرطت نسبة ٦٢٪ من قوة العمل فى أعمال غير زراعية .

وازدادت وسائل الاتصال فى هذه الفترة التى شهدت اتساع ملكية الدولة فى الولايات المتحدة . لقد وصلت خطوط التلغراف ومسارات السكك الحديدية إلى قرب نقطة التشبع . وقد أتاح التليفون الذى عم فى الثمانينيات من القرن التاسع عشر الاتصال المباشر من خلال الخطوط الداخلية فى المدن التى غطت البلاد مع حلول سنة ١٩٠٠ ، وأتاحت خدمة البريد الفيدرالية خدمة النقل المجانى فى المدن . وفى سنة ١٨٩٧ قررت التوزيع المجانى فى القرى . أما قرار تخفيض تعريفة البريد بالنسبة للجرائد والمجلات الذى صدر فى سنة ١٨٨٥ فقد مهد طريق التوزيع الرخيص بالنسبة للمطبوعات . وفى سنة ١٩٠٠ كانت هناك ٣٥٠٠ مجلة توزع ٦٥ مليون نسخة من الطبعة الواحدة ، وزاد عدد الجرائد الأسبوعية إلى ثلاثة أضعاف ما بين عامى ١٨٧٠ ، ١٩٠٠ ووصل مجموعها إلى أكثر من ١٢ ألف جريدة . وفى خلال نفس الفترة (٣٠ عامًا) زاد عدد الجرائد اليومية إلى أربعة أضعاف ، وزاد عدد النسخ الموزعة إلى ستة أضعاف . وكانت أرقام توزيع الجرائد اليومية فى سنة ١٩٠٠ تعادل أرقام التوزيع فى سنة ١٩٦٧ ، فوصل عدد النسخ المباعة إلى ١٥ مليون نسخة يوميًا . وكانت هذه الزيادة الضخمة فى توزيع وسائل الاتصال الجماهيرى المطبوعة هى القوة الدافعة لظهور اختراعات مثل المطبعة الدوارة ، وآلة جمع الحروف ، وحفر الصور ، وطبع الألوان ، وعمليات إنتاج الموضوعات الإعلانية .

ومن الواضح أنه كان لابد من ظهور « صحافة جديدة » لهذا المجتمع الجديد . وكما حدث فى عصر صحافة القرش ، فقد ظهر للمرة الثانية جمهور جديد ، فقد تزايد عدد المهتمين بالقراءة ، كما تزايد عدد أفراد الطبقة العاملة بسرعة ، وتضخم عدد المهاجرين الذين اندمجوا فى مدن الشرق الآخذة فى النمو (كانت نسبة ٨٠٪ من سكان

نيويورك الذين زادوا بنسبة ٥٠٪ ما بين عامى ١٨٨٠ - ١٨٩٠ ، من المولودين للأجانب أو من سلالة أجنبية) ومثل هذه النوعية من القراء الذين يهتاجون بسبب الاضطراب السياسى والاجتماعى خلال الفترة التى كانت تبحث فيها الحركات الإصلاحية عن إعادة ضبط الميزان الاقتصادى حتى تتحقق الراحة للعامل والفلاح ، هذه النوعية من القراء كانت تبحث فى جرائدها ومجلاتها عن قيادة التحرير العدوانية والهجمة الجبارة لتشكيل الرأى ، وأرادت كذلك تغطية غير متحيزة وشاملة للأنباء . كما كانت ترغب فى أن تكون جريدتها منخفضة الثمن وسهلة القراءة وشعبية المضمون وجذابة الشكل . وكان من الضرورى زيادة الجرعة الترفيهية خاصة فى المدن الكبيرة ، كما كان القراء الجدد ينجذبون بشدة نحو ظهور دورة جديدة من المبالغة المثيرة للحواس .

بوليتزر والأخبار :

يعتبر جوزيف بوليتزر رمزًا لعصر الصحافة الجديدة . كان هو نفسه مهاجرًا قضى فترة تدريب على الصحافة كمحرر قبل تأسيس جريدة بوست ديسباتش فى سانت لويس سنة ١٨٧٨ . وفى السنوات الخمس التالية جعل منها الجريدة الطليعية فى المدينة وذلك بتقديم ما يريده القراء . وأسس صفحة افتتاحية هجومية شرسة . والتزم بالدقة ، والبحث الدءوب عن الحقيقة ، وشمول التغطية للأخبار المحلية ، وجودة الصياغة ، ومن بين أشهر تعليقاته الصادرة لطاقم العاملين قوله « الدقة ! الدقة ! الدقة !! » وقول آخر هو « الإيجاز » والتركيز الذكى وليس الغبى » وهناك أمر آخر يبين اهتمامه بالجانب الخفيف من الأخبار ذلك أنه كان يذكر محرريه بالبحث عن الأخبار ذات المعنى ، والأخبار » الأصلية ، والمتميزة ، والدرامية ، والمحركة للخيال ، والمثيرة للعواطف ، والمنقطعة النظير ، والغريبة ، والطريفة ، والمرحة ، والشاذة ، والتى تدفع الناس للحديث عنها » .

وفى سنة ١٨٨٣ ترك بوليتزر جريدة بوست ديسباتش كتذكار له فى سانت لويس وغزا مدينة نيويورك بشراء جريدة ورلد المتوقفة عن الصدور ، فوصلت الجريدة إلى رقم قياسى فى التوزيع تجاوز ٢٥٠ ألف نسخة ، وبذلك تفوقت على جريدة هيرالد الأولى فى حجم الإعلانات ، وأصبحت حديث الناس فى كافة أنحاء البلاد .

ويندرج نجاح بوليتزر تحت حقيقة أنه لم ينس الوظيفة الأساسية للصحافة وهى الأخبار ، بينما كان يغازل القراء الجدد بتقديم المادة الترفيهية والعاطفية . وكان يقدم لجمهوره ما يساوى الأموال التى يدفعها فى صورة التكافؤ ، وحجم تغطية الأخبار ذات المعنى التى كان يعرضها بشكل يشيع البهجة . واستغل الأموال فى توظيف طاقم متمكن من الصحفيين ، ولم يتخلف عن استخدام الابتكارات الميكانيكية التى أتاحت للمحررين تصنيف إنتاج أفضل . وربط بين الصفة الشعبية والروح الهجومية فى التحرير ، وبين المهارة العظيمة فى الترويج ليجعل جماهير القراء تشعر بأن جريدة ورلد هى صديقها . واستخدمت ورلد العناوين الضخمة ، والقصص الإنسانية ، والرسومات ، وغير ذلك من الأبواب العاطفية لاجتذاب الجماهير إلى موضوعات الجريدة الجادة ومحتوياتها التحريرية . وأضافت ورلد ملاحق يوم الأحد الشعبية ، والجوانب الترفيهية وذلك عندما غامرت بإدخال الطباعة الملونة فى بداية العقد الأخير من القرن التاسع عشر .

ولم يشعر بعض منافسى بوليتزر بالخاصية المميزة لإنتاجه الصحفى وأعلنوا خطأ أن الإثارة وحدها هى التى جعلت من ورلد جريدة ناجحة . وأحد هؤلاء المنافسين هو وليم راندولف هيرست الذى تخلف على جريدة سان فرانسيسكو إجزامينر فى سنة ١٨٨٧ ، ثم غزا نيويورك فى سنة ١٨٩٥ بشراء جريدة جورنال . وقد أدت حرب التوزيع بين بوليتزر وجريدته ورلد وبين هيرست وجريدته جورنال إلى الوصول بالإثارة إلى منعطف جديد . أما الانتقادات التى سلطت على أحد شخصيات ركن الفكاهة فى جريدة تايمز وهو « الولد الأصفر Yellow Kid » فقد أدى إلى إطلاق لقب مماثل على هذه النوعية من الصحافة هو « الصحافة الصفراء » التى كانت تفاخر بأنها الصديق المقدام لصالح « القارئ العادى » ولكنها حطت من اهتمامه بالأخبار ذات المعنى ، وأعلت من قدرته على امتصاص التهريج وأخبار الإثارة المبالغ فيها . والنتيجة هى الإقلال من مكانة الوظيفة الإخبارية التى وصلت إلى ذروة مجدها خلال سنوات الحرب الأسبانية الأمريكية ، وبعد سنوات قليلة انسحبت من المنافسة جريدة ورلد وغيرها من الجرائد الجادة ، تاركة أساليب الصحافة الصفراء لهيرست ومقلديه . وإذا كانت الصحافة الصفراء قد عجزت عن تحمل مسئولية إشعال الحرب ، فإن سياساتها الإخبارية قد ساهمت بكل تأكيد فى إشعال حمى الحرب سنة ١٨٩٨ .

وكانت هناك جرائد قيادية بارزة فى عصر الصحافة الجديدة منها صن جريدة تشارلز دانا التى تصدر فى نيويورك ، وقد رعت العديد من المراسلين أو المحررين بالجرائد الأخرى . وعلى كل حال فإن التغيير المناهض وجريدة صن قاوما التيار العمومى الذى قادته جريدة تايمز . وبدأ إدوارد ويليس سكريبس فى تطوير مجموعة جرائده وعلى رأسها جريدة بريس التى تصدر فى كليفلاند ، وكانت جرائد هذه المجموعة منخفضة السعر وصغيرة الحجم ، وجيدة الصياغة ، ومتقنة التحرير ، وشديدة الهجوم فى كلا صفحتى الأخبار والافتتاحية ، أما جريدة ميلفيل ستون وهى ديلى نيوز التى تصدر فى شيكاغو ، وجريدة وليم روكهيل نلسون وتسمى ستار التى تصدر فى كانساس سيتى فقد كانتا جريدتين أكثر وضوحًا تنتميان إلى طراز جرائد الصحافة الجديدة . أما فى الجنوب فقد أصبح هنرى و . جريدى معروفًا بوصفه أكبر مدير تنفيذى للأخبار بسبب عمله فى جريدة كونستيتيوشن التى تصدر فى أطلانطا ، وأيضًا بسبب مهارته كمراسل .

وكان نلسون هو الذى قال إن الصحفى هو « الضفدع الكبير القابع فى الحفرة المملوءة بماء المطر » لأنه فى خلال تلك الفترة كان الصحفى هو الوحيد الذى يأتى بمفرده . واشتهر رجال مثل ويل إروين ، ولنكولن ستيفنس ، وجاكوب ريس ، وجوليان رالف ، وريتشارد هاردنج ديفيس ، بسبب مهارتهم الصحفية ومآثرهم ، ووقف خلفهم منفذو الأخبار من أمثال جون أ . كوكريل من جريدة ورلد ، وآموس ج . كلامنجز من جريدة صن ، وآرثر بريسبين من جريدة جورنال . وحتى ذلك التاريخ كانت الجرائد اليومية فى العواصم قد خطت خطوات واسعة فى تطوير أطقم العمل بها ، حيث يوجد رئيس التحرير ومدير التحرير ، ثم يأتى محرر المدينة مسئولاً عن المراسلين المحليين ، وبعد ذلك المحرر الليلى ، ومحرر التلغرافات الذى كان يشرف على انسياب الرسائل الإخبارية ، هذا إلى جانب الطاقم المسئول عن الرياضة ، والمحرر المالى ، والمحرر الأدبى ، والناقد الدرامى ، ومحررو الافتتاحيات ، وكان هناك محررون لإعادة الصياغة تنحصر مهمتهم فى التعامل مع المكالمات التليفونية الواردة من المراسلين الخارجيين ، وكان هناك محررون يجلسون إلى المكاتب يقومون بمتابعة وضع الموضوعات بالجريدة وكتابة العناوين ، كما تم استخدام أطقم من السيدات ، وطاقم لتحرير طبعة الأحد مكون من الكتاب ورسامى الرسوم الهزلية والفنانين . وتبارى الرجال والنساء فى الوصول إلى مركز ضمن أطقم الجريدة . ولم تظهر « عاطفية الصحافة » شديدة

الجاذبية مثلما كانت عليه بالنسبة لهؤلاء المتلهفين من الصحفيين والصحفيات حتى لو كان معظمهم لم يتلق تدريبًا مهنيًا .

أبطال الشعب :

أدى ظهور مصممى الصحافة الجديدة فى الثمانينيات والتسعينيات من القرن التاسع عشر إلى جذب الانتباه نحو ممارسة وظيفة الرأى . وقد أطلق على جوزيف بوليتزر لقب « المحلل الرائد » فى الصحافة الحديثة ، وهو اللقب الذى أطلقه عليه زملاء ذلك القرن بوصفه المحرر الأمريكى الرائد فى العصور الحديثة . وهناك مذكرة كتبها بوليتزر إلى أحد محررى جريدته بوست ديسباتش التى كانت تصدر فى سانت لويس تلخص هدفه المثالى من الصفحة الافتتاحية كما يلى :

« إن كل طبعة من الجريدة تقدم فرصة وإلزامًا يقضى بأن نقول شيئًا شجاعًا وحقيقيًا ، وأن نرتفع فوق المستوى الذى يقل عن المتوسط والتقليدى بأن نقول شيئًا ينال احترام الجانب الذكى ، والمتعلم ، والمستقل من أفراد المجتمع بهدف الارتفاع فوق الخوف من الحزبية ، والخوف من المحاباة الشعبية » .

ولم يكتب تعبير عن المسئولية على أكتاف هؤلاء الذين يمارسون وظيفة الرأى فى الجرائد أبلغ من هذا التعبير . أما هؤلاء الذين يمكن أن يواجهوا أحيانًا مثل هذا التحدى فإنهم يفوزون باحترام مهنة الصحافة والقراء فى آن واحد .

لقد قام بوليتزر ومعاصروه من رجال عصر الصحافة الجديدة بتطوير الاستقلال المتزايد للرأى الذى تتضمنه الافتتاحيات بعيدًا عن الضغوط الحزبية . ولم يتقاعسوا عن مساندة المرشحين السياسيين ، ولكنهم لم يفعلوا ذلك بشكل آلى كما لو كانوا جزءًا من الآلة السياسية مثلما كانت تفعل الصحافة السياسية – كان معظم القادة أبطالاً أمام « القارئ العادى » . وأبطال الشعب يريدون المعركة ضد الاستثمارات والاحتكارات التى تمارسها الأعمال الضخمة ، والسياسيين المرائين الذين كانوا « مصدر الخجل للمدن » والمرابين ، والمضاربين ، ومناهضى الإصلاح ، وكانت الأغلبية تساند قادة الحزب الديمقراطى من السياسيين أمثال – جروفر كليفلاند ، ووليم جيننجز برايان ، وودرو ويلسون – وكذلك أيضًا مدت يد المساعدة إلى الجمهوريين التقدميين أمثال تيودور روزفلت ، وروبرت م . لافوليت . واعتقد بوليتزر نفسه أن الحزب الديمقراطى

هو أفضل من يطبق المبادئ التى يتبناها . ولكنه انسحب فجأة من حملة برايان الراديكالى ومنح المساعدة والثقة إلى الجمهوريين فى نيويورك أمثال تشارلز إيفانز هيوز فى معاركهم ضد مرشحى منظمة تامانى . أما رئيس التحرير التابع له فرانك أ . كوب الذى طبق تقاليد جريدة ورلد التى تصدر فى نيويورك بعد وفاة بوليتزر فى سنة ١٩١١ فقد كان هو المستشار المقرب من وودرو ويلسون وبطله الصاعد . وعلى أية حال فإن كوب أصر على اعتبار انتقاد الإدارة جزءًا من عمله تمامًا مثل الدفاع عنها . وهذا جانب مما تعنيه عبارة « استقلال رأى الافتتاحيات عن الضغوط الحزبية » .

ومن بين المعالم الواضحة لجرائد الصحافة الجديدة تشوقها للهجوم من أجل رفاهية المجتمع . وقام بوليتزر بتطوير الحملة المنظمة باستخدام صفحتى الأنباء والافتتاحية بجريدة بوست ديسباتش . وظلت هذه الجريدة تشتهر بهجماتها الشرسة ضد المخطئين فى الحياة العامة أو الحياة العملية . أما الكلمات التالية التى كتبها بوليتزر سنة ١٩٠٧ فقد أصبحت نبراسًا تحريريًا لجريدة بوست ديسباتش لأنها تلخص تلك الروح الهجومية :

« أعرف أن تقاعدى لن يؤدى إلى خلاف حول مبادئ الجريدة الأساسية التى تعنى معركتها المستمرة من أجل التقدم والإصلاح ، وعدم التغاضى عن الظلم والفساد ، ومعركتها المستمرة ضد أحاديث كافة الأحزاب المهيجة لعامة الناس ، وعدم انتمائها لأى من الأحزاب ، ومعارضتها الدائمة للطبقات التى تتمتع بالامتيازات ، والأشخاص الذين يعيشون على النهب . وألا تتقاعس عن التعاطف مع الفقراء ، وأن تظل مخصصة دائمًا للرفاهية العمومية ، وألا ترضى بمجرد نشر الأنباء ، وأن تكون دائمًا مستقلة استقلالاً كاملاً ، وألا تخاف من مهاجمة الخطأ سواء ارتكبته حكومة مفترسة تعمل لصالح الأغنياء أو حكومة مفترسة تكرس الفقر للفقراء » .

وسار وليم راندولف هيرست على نفس الدرب فى جريدته جورنال وغيرها من الجرائد التى تصدر فى نيويورك لأنه كان بطلاً مهاجمًا يعمل لصالح الشعب . وكانت حملته التحريرية فى نهاية القرن تطالب بملكية الدولة لمناجم الفحم . والسكك الحديدية ، وخطوط التلغراف ، وعمومية حق الانتخاب ، و« تحطيم الائتمان الإجرامى » والضرائب التصاعدية على الدخل ، وانتخاب أعضاء مجلس الشيوخ الأمريكى بالاقتراع العام بدلاً من اقتراع السلطة التشريعية فى الولايات لاحتمال تأثرها

بمشروعات الأعمال الضخمة ، والمساندة المالية الجديدة المكثفة لمدارس التعليم العام ، وأضاف إليها المساندة النشطة لاتحادات العمال مما جعلهم يحترمون جرائده بوصفه بطلاً لهم .

وربما يظن البعض أن الليبراليين المعاصرين قد اجتذبوا هيرست إلى صفهم ، ولكنهم لم يفعلوا ، لأنهم ارتابوا فى طموحات هيرست السياسية ، التى امتدت إلى البيت الأبيض ، كما كرهوا هجماته التحريرية ضد معارضيه ، واشمأزوا من الإثارة والاستخفاف اللذين حفلت بهما سياساته الإخبارية . وقد رفضوا صفحته الافتتاحية بوصفها ضحلة وغير مخلصة . ولا شك فى أن هيرست كان له نفوذ عظيم على « القارئ العادى » الذى عاش جيل ما قبل الحرب العالمية الأولى ، وعلى أية حال فإنه مع حلول عقد الثلاثينيات من القرن العشرين أصبحت نظرة جرائد هيرست أقل عدوانية . وانعكس وضعها فى الأربعينيات من القرن العشرين عن الوضع الذى كانت عليه فى سنة ١٩٠٠ . وأصبحت تميل بشدة نحو التمسك بالقومية على عكس ما أبداه بوليتزر من مساندة للتعاون الدولى . وأثناء الحرب العالمية الأولى أصبحت جرائد هيرست منعزلة بشكل مرير . وظلت كذلك حتى بعد موت مؤسسها فى سنة ١٩٥١ .

وكان إدوارد ويلليس سكريبس ثالث « أبطال الشعب » الثلاثة فى عصر الصحافة الجديدة ، وركز سكريبس طموحاته فى التوزيع على العمال فى المدن الصغرى الآخذة فى النمو الصناعى فى البلاد ، كما أنه طور سلسلة جرائده من مقر رئاسته بصحيفة بريس التى تصدر فى كليفلاند . وكان هدفه الاجتماعى يكمن فى تحسين وضع جماهير الناس من خلال توفير تعليم أفضل ، وتنظيم اتحاد للعمال ، والتخفيضات الجماعية للأسعار ، وما يترتب على ذلك من إعادة توزيع الثروة بشكل معقول ، ومضى فى هذا السبيل باقتراح إقامة شكل سلمى ومنتج من أشكال المجتمع يستطيع أن يبعث أمريكا الصناعية .

وقدم سكريبس نفسه بوصفه الصديق الحقيقى الوحيد « للفقراء فى المعلومات والمحرومين منها » وقال إن جرائده كانت هى المدرسة الوحيدة التى يدخلها العامل . ولم يخدمه نظام التعليم العام بشكل كاف ، بينما كانت الجرائد الأخرى إما صاحبة نظرة رأسمالية ، أو ذات طموحات مفرطة فى العقلانية ، وصور نفسه على أنه « ذراع تدوير قديم ملعون » اتضحت ثوريته ضد الوضع الراهن فى أى مجال للنشاط الإنسانى .

وأنشأ مركزًا لإدارة جرائد صغيرة دقيقة التحرير تستطيع أن تعلن استقلالها عن مجتمع رجال الأعمال ، وأن تقاوم أى محاولة من جانب المعلنين للتأثير عليها ، ولكنه كان رجل أعمال بما يكفى لتحقيق أرباح من خلال مغامراته الصحفية ، ولاحظ موظفون أنه حذر فى سياسات الأجور . أما من الناحية السياسية فقد كانت جرائد سكريبس شديدة التسامح ، فقد ساندت مرشحى الطرف الثالث ومنهم تيودور روزفلت فى سنة ١٩١٢ ، وروبرت م . لافوليت فى سنة ١٩٢٤ ، و« الحرية الجديدة » التى أعلنها وودرو ويلسون ، وحق العمال فى التنظيم ، والملكية العامة ، واستمر هذا الطراز المتسامح بعد وفاة سكريبس فى سنة ١٩٢٦ وحتى أواخر الأربعينيات من القرن العشرين عندما أصبحت جرائد سكريبس - هوارد ، تحت تأثير المرحوم روى و . هوارد ، أكثر انتماء للاتجاه المحافظ من الناحية الجوهرية .

مجلات الرأى

كانت المجلات من أهم إنجازات « أبطال الشعب » فى عصر الإصلاح عند بداية القرن العشرين . وقد دعا ثيودور روزفلت عملها باسم « التشهير بالعظماء » مقارنًا أشهر كتابات الإثارة بالرجل الذى كان يشهر بالعظماء فى مجلة بيلجريمز بروجرس ، وهو الرجل الذى لم يرفع عينيه لكى يرى التاج السماوي ، بل استمر فى تجريف القذارة . وعلى كل حال فإن العاملين والعاملات بالمجلات اعتبروا هذه التسمية وسامًا للشرف .

وقد مارست المجلات وظيفة الرأى منذ عصر المستعمرات عندما كان توم باين يكتب إلى مجلة روبرت أتكين التى تسمى بنسلفانيا ماجازين ، وهناك مجلات أخرى شهيرة من بينها مجلة ماثيو كارى التى تسمى أمريكان ميوزيام ، ومجلة هيزاكيا نايلز الشهيرة التى تسمى نايلز ويكلى ريجستر وهى مجلة تضم خليطًا من الأنباء ، كما تعتبر أيضًا مصدرًا وثائقيًا . وقد تأسست سنة ١٨١١ . أما المجلات التى سترد أسماؤها فيما بعد فكانت مستمرة فى الطبع سنة ١٩٠٠ وهي : نورث أمريكان ريفيو التى بدأت مشوارها الطويل سنة ١٨١٥ ، وهاربرز مونثلى التى ظهرت سنة ١٨٥٠ ، وأتلانتيك مونثلى التى بدأت فى سنة ١٨٧٥ ، وقد لحقت بهذه الدوريات ذات الصياغة الأدبية الرفيعة مجلة سينشرى فى سنة ١٨٨١ ومجلة سكريبنر فى سنة ١٨٨٦ .

وكانت مجلة هاربرز ويكلى التى يحررها جورج وليم كرتس من أكثر المجلات تأثيرًا فى الشئون العامة ، وقد اشتهرت برسوماتها السياسية الهزلية التى كان يرسمها توماس ناست . ومجلتا جودكين وهما نيشن ، وإندبندانت اللتان أنشئتا فى سنة ١٨٤٨ ، والمجلتان الجديدتان اللتان صدرتا فى التسعينيات من القرن التاسع عشر والعقد الأخير منه وهما مجلة ألبرت شو واسمها رفيو أوف رفيوز, ومجلات ليمان أبوت الثلاثة وهى : أوت لوك ، وليترارى دايجست ، وفورم . ومجلة بنجامين فلاور وتسمى أرينا وهى التى قال عنها مؤرخو المجلات إنها الرائدة فى مجال التشهير بالعظماء . وفى نفس الفترة ظهرت ثلاث مجلات جديدة اعتمدت على المرح ، والرسوم الهزلية ، والنقد اللاذع ، وهى مجلة باك ، ومجلة جادج ، ومجلة لايف (مجلة لايف الأصلية تميزت برسوم فتاة الغجر الشهيرة) .

وشهدت حقبة التسعينيات من القرن التاسع عشر والعقد الأخير منه دخول مجلات جديدة إلى حقل التوزيع الضخم منها مجلتا سيروس هـ . ك . كيرتس وهما مجلة ليديز هوم جورنال ، ومجلة ساترداى إيفننج بوست ، ومجلة روبرت ج . كولبير واسمها كولبيرز ومجلة فرانك مونسى التى تسمى مونسيز إس إس . ومجلتا ماكلور وهما ماكلورز ، وكوزموبوليتان التى امتلكها هيرست فيما بعد . ونظرًا لأنهما كانتا تباعان بسعر منخفض وتتمتعان بالقبول الشعبى ، فقد كانتا تنشران الروايات الخيالية وغير الخيالية فى آن واحد ، ويمثل ذلك عدوانًا شنيعًا من المجلات التى انطلقت حرة أثناء عصر الإصلاح الذى ارتبط بإدارة تيودور روزفلت (شاركت جميع الجرائد المهتمة بالشئون العامة ، والجرائد ذات التوزيع الضخم فى المطاردة ماعدا جريدتى مانسيز ، وسترداى إيفننج بوست) أما جريدة ماكلورز فقد أشعلت حركة التشهير بالعظماء فى أواخر سنة ١٩٠٢ عندما نشرت مسلسل « تاريخ شركة بترول ستاندارد أويل » من تأليف أيدا م . تاربل ، ومسلسل « عار على المدن » من تأليف لنكولن ستسفنس ، فى وقت واحد ، وقفزت أعداد التوزيع عندما أخذ المواطنون يقرءون عن ممارسات جون د . روكفلر ، غير العادلة فى العمل ، وعن الجريمة والفساد فى سانت لويس ومنيا - بوليس وبيتسبرج وفيلادلفيا وشيكاغو ونيويورك . أما محررو ماكلورز الآخرون فهم راى ستاندارد بيكر ، وبيتون ج . هنريك ، ووليم آلان هوايت ، وويل إروين .

وظهرت مجلة كوزموبوليتان وهى مجلة المعارضة فى مجلس الشيوخ ، لتهاجم

المتحدثين المحافظين باسم « المصالح » وكان يكتبها ديفيد جراهام فيليب وهو أحد كتاب الافتتاحيات من تلاميذ بوليتزر . وهناك وافدة جديدة هى مجلة إفرى بوديز التى برزت شهرتها فى مجال التوزيع مع مجلة توماس و . لاوسون التى عرفت باسم فرينزايد فاينانس ، وقد انطلقت فى مجال التشهير الداخلى بشارع وول ستريت . وظهرت ثلاث مجلات أخيرة هى بيرسونز ، وهامبتونز ، ولافوليت ويكلى . وكان من بين الضحايا مجلات خدمت فى مجالات عديدة مثل صناعة الآلات الزراعية ، والاستثمار فى مجال تصنيع اللحوم ، وشركات التأمين على الحياة فى نيويورك ، وتجارة الأدوية المركبة المسجلة ، وآليات الفساد السياسى ، والأعمال العامة . وقام صمويل هوبكنز آدامز ، ومارك سوليفان بعرض الأدوية المسجلة فى مجلة كوليرز . وانتقل أفضل الكتاب إلى مجلة جون س . فيليب التى تدعى أمريكان ماجازين فى سنة ١٩٠٦ بعد قطيعة مع ماكلور . وظهر فى وسط الزحام ميس تاربل ، وستيفنز ، وبيكر ، وفينلى بيتر دان (اشتهر باسم « مستر دولى ») وكاتب متحرر إلى حد ما اسمه وليم آلان هوايت الذى حقق شهرة مبدئية بوصفه المحرر الذى يتمتع بشخصية رفيعة فى مجلة الأدب التى تدعى جازيت والتى تصدر فى كانساس ، واستمروا فى قيادة حركة التشهير بالعظماء حتى نضبت أثناء الحرب العالمية الأولى .

وفى سنة ١٩١٤ ظهرت على المسرح مجلة نيو ريبابليك التى نشرت كتابات هربرت كرولى ، وولتر ليبمان . وفى سنة ١٩٢٠ أنشأ الأمريكى هـ. ل. منكينز المعجب بنفسه مجلة أمريكان ميركيورى . ولكن الاهتمام الشديد الذى أبداه الأمريكيون تجاه مجلات الرأى تضاءل ، ولم يتبق من المجلات التى تعرضنا للحديث عنها إلا نيشن ، ونيوريبابليك ، ولافوليت بوصفها مجلات خاصة بالانشقاق . وانضمت إليها مجلات ريبورتر فى سنة ١٩٤٩ ، أما مجلتا هاربرز ، وأتلانتيك فقد كانتا هما المجلتان الوحيدتان اللتان بقيتا من بين مجلات الشئون العامة والدوريات الأدبية التى ذكرناها . وانضمت إليهما ، ولكن فى مجال المجلات المتخصصة التى تلعب دورًا فى تشكيل الرأى مجلتا نيويوركر ، وساترداى رفيو . ولم يتبق من بين المجلات الأكثر شيوعًا التى ذكرناها إلا مجلة ساترداى إيفننج بوست ، وليديز هوم جورنال وكوزمو بوليتان . وتواصل مجلة بوست اهتمامها بالشئون العامة ، كما تفعل غيرها من المجلات الرائدة الحالية ، ومن بينها المجلات المصورة مثل لايف ، ولوك ، وريدرز دايجست ، أما المجلات الإخبارية

وهى تايمز ، ونيوزويك ، ويو إس نيوز آند ورلد ريبورتر ، فهى أيضًا تمارس وظيفة الرأى .

التيارات الإخبارية فى القرن العشرين

كان جمع الأنباء وتوزيعها بدون محاباة هو الالتزام الأساسى بالنسبة للجرائد مع أوائل العقد الأخير من القرن التاسع عشر ، وقام البعض بأداء هذا العمل بطريقة أكثر تفهمًا وذكاءً من غيرهم . ولكن المحرر الذى يقدم الآراء على الأخبار ، ويربط جريدته بالآلية السياسية يخرج على هذا النمط . كما عرف أيضًا تحريف الأخبار حتى تتناسب مع الأهواء أو الأفضليات السياسية للناشر كوسيلة لوقوع الضرر بالرغم من أن بعض الجرائد استمرت تقاوم هذه النوعية من الممارسة . وتتضمن « قوانين الصحافة » التى وافق عليها الاتحاد الأمريكى لمحررى الأنباء فى سنة ١٩٢٣ الفقرتين التاليتين اللتين تلخصان أمانى قادة الصحافة المحدثين :

« إن حق الجريدة فى إثارة واجتذاب القراء لا يحده إلا اعتبارات الصالح العام . أما استغلال الجريدة لجانب من الاهتمام العمومى الذى تلقاه فإنه يساعد على تقرير إحساسها بالمسئولية التى تتقاسمها مع كل عضو من طاقم تحريرها . وأما الصحفى الذى يستخدم سلطته لخدمة أغراض ذاتية أو أغراض غير لائقة ، فإنه يخون تلك الأمانة السامية . أما الحزبية التى تشوب التعليق الافتتاحى والمعروف بالابتعاد عن الحقيقة ، فإنها تضر بروح الصحافة الأمريكية الطيبة ، وتهدم الالتزام الأساسى للمهنة .

ولا جدال فى ضرورة أن يكون محررو الجرائد منصفين وذوى نوايا طيبة . وعليهم أن يبذلوا جهدًا متواصلاً لتقديم تغطية مفهومة وعرض واضح للأنباء مع تقديم التفسير الذكى لها ، وذلك إذا عملوا بالفعل على أداء مسئولياتهم الكاملة . وقد أدت الأحداث العظيمة التى حفل بها هذا القرن إلى تعقيد عملية إبلاغ الأنباء إلى حد بعيد مع مرور عشرات السنين ، ففى العقد الأول كانت القصة الإخبارية أداة من بين أدوات الإصلاح الاقتصادى والسياسى بالولايات المتحدة . وفى العقد الثانى حدثت الحرب العالمية الأولى . وشهد العقد الثالث الجهود العالمية المبذولة لتصحيح أوضاع ما بعد الحرب . أما العقد الرابع فقد أدى إلى الإحباط الشديد ، وانهيار النظام العالمى . أما العقدان الخامس والسادس فقد شهدا الحرب العالمية الثانية ، وعصر الذرة ، والحرب الباردة .

وقد بذلت وسائل الاتصال الجماهيرى جهدًا معقولاً للوفاء بمسئولياتها المتزايدة لشرح أخبار الأحداث التى غطت أنحاء العالم . وارتفعت النماذج المهنية لمواجهة التحدى . واحتل الرجال والنساء الذين تدربوا جيدًا وزادت معلوماتهم ، المراكز المهمة فى الصحافة ، ومواقع تحرير الأخبار . لقد كان مدى الموضوعات التى يتحتم على المراسل الصحفى أن يلم بها فى الثلاثينيات من القرن العشرين محدودًا بالمقارنة مع مشاكل أخبار واشنطون فى السبعينيات من القرن العشرين . وحيث أن جميع الأخبار تميل إلى الطابع المحلى من حيث أثرها فى المناطق ذات الحدود الجغرافية الآخذة فى الضيق فى عصر الذرة ، فمن الضرورى بالنسبة لكل مراسل عمومى أن يعرف عن مثل هذه المناطق فى مجلات الشئون الدولية ، والعلم ، والتيارات الاقتصادية أكثر مما كان يعرفه سابقوه . إن الاتحادات الصحفية الحديثة بوجه خاص تواجه ضغوطًا صعبة لأن الجرائد أصبحت مأخوذة بمظهر منافسيها الجدد : الإذاعة والتليفزيون ، والمجلات الإخبارية . لقد تحدت الإذاعة والتليفزيون الجريدة سواء فى مجال تقديم التغطية الإخبارية من موقع الأحداث ، أو فى تحليل الأخبار . أما المجلات الإخبارية فقد نافست الجرائد بما تقدمه للقارئ من خلفية تعتمد على المعلومات ، ووجهات نظر فى مجال التحليل . وتضافرت الوسائل المطبوعة والإليكترونية معًا فى إمداد القارئ المستمع المشاهد الذى يتشبث بها بقدر كبير من المعلومات حول دوامة الأحداث التى أطبقت على المواطنين حتى أكثرهم تمتعًا بيقظة الضمير .

أوتشس وجريدة التايمز :

بنى محررو جريدة التايمز التى تصدر فى نيويورك ما اصطلح على تسميته باسم : الآلة الضخمة الوحيدة للأنباء فى هذا القرن - نظرًا لنشرها ما كان يطلق عليه منافسوها المعجبون بها اسم « جريدة الأخبار القياسية » وتصور لنا قصة نمو جريدة التايمز منذ أنقذها أدولف س . أوتشس من الإفلاس فى سنة ١٨٩٦ تيار تحمل مسئولية الوظيفة الإخبارية بالرغم من أنها قصة زعيم صحفى غير عادى ، لأن ما أنجزته جريدة التايمز فى مجال التكامل المنهجى قد حدث جزئيًا على أقل تقدير ، بينما تم إنجاز بعض جوانبه الناجحة بمعرفة الجرائد المسئولة الأخرى .

وفى سنة ١٨٩٦ قال أوتشس لقرائه : « سيكون هدفى أن أوفر الموضوعية للأنباء ،

بدون خوف أو تملق .. » ووعدهم أيضًا بتقديم كافة الأخبار فى شكل موجز وجذاب . وأن الجريدة ستكون « منتدى لمناقشة جميع التساؤلات ذات الأهمية الجماهيرية ، وأنه سيدعو إلى إجراء حوار سهل الإدراك يتضمن كافة جوانب الرأى لتحقيق هذا الغرض .

وبذل كل ما فى وسعه من محاولات لتجاوز الإثارة التى تقدمها الصحافة الصفراء فى ذلك الوقت ، وتحاشى العديد من معالم التسلية المنتشرة فى معظم الجرائد بما فيها مسلسلات القصص الهزلية ، وقد تضمنت معالم جريدته الأسبوعية موضوعات حول معنى الأخبار السارية المفعول ، وأصبحت بتوزيعها الذى يبلغ مليون نسخة يوميًا أحد المعالم المهمة فى عالم الجرائد ، كما أصبح القسم الخاص بعرض الكتب فى الجريدة أحسن الأقسام فى البلد كلها . وسرعان ما تفوقت تغطية أخبار المال والأعمال التى يقدمها على مثيلتها بالجرائد الأقدم المنافسة . أما الصفحة الافتتاحية فكانت موجهة توجيهًا ذكيًا بحيث تتميز عن تلك التى يقدمها بوليتزر بالهدوء والحذر .

لم تكن إنجازات جريدة التايمز ومنها إصرارها على جمع ونشر الأنباء فى كافة نواحيها المختلفة هى السبب فى عظمتها ، فقد أتيح لأحد عظماء مديرى التحرير وهو كار ف . فان أندا رئاسة غرفة تجميع الأخبار بجريدة التايمز فى سنة ١٩٠٤ مع العلم بأنه سيبذل أقصى ما فى وسعه لأداء عمل إخبارى مميز . وكان أوتشيس راغبًا فى صرف النقود للحصول على الأنباء ، بينما كان فان أندا راغبًا فى القيام بهذا الصرف . وعرف كيف يحصل على الأنباء . وظل هذا الارتباط المثالى قائمًا على مدى ربع قرن ، قفزت خلاله جريدة التايمز إلى موقعها فى قيادة الأنباء ، وتسيد فان أندا ناصية الأنباء على مدى ١٢ ساعة يوميًا ولمدة سبعة أيام أسبوعيًا . وقد بذل أقصى الانتباه لتحقيق الانسياب الكامل للأنباء ، وكذلك أيضًا المواعيد الرئيسية لنشرها . وقد شحذ انتباهه ليسابق الوقت المحدد لإنهاء العمل ، كما كان يتعجل نشر الخبر غير المستكمل عندما تكون له أهميته . كما تعود أن يضرب منافسيه بقصة متعددة الألوان الخبرية مثل قصة غرق الباخرة تيتانيك ، أو قصة ذات مغزى مثل أول إعلان عن نظرية النسبية التى توصل إليها أينشتاين ، ومع استخدام الاتصالات اللاسلكية أخذت مجلة التايمز تنشر صفحتين أو ثلاث صفحات عن الأخبار اللاسلكية الواردة من أوروبا فى كل يوم أحد . وأقامت التايمز لنفسها محطة خاصة للاستقبال اللاسلكى عبر الأطلنطى ، وبذلك أفسحت الطريق بدورها لاستخدام جهاز الراديو (المذياع) .

وأتاحت الحرب العالمية الأولى فرصة لفان أندا لإظهار قدرته كلها ، فاستطاع بالاسترسال فى استخدام الأدوات السلكية واللاسلكية أن يجعل التايمز تضيف تقارير مراسليها إلى تقارير الاتحادات والنقابات الصحفية . وكانت تقاريرها معضلة سواء فيما يتعلق بالعمليات العسكرية أو التطورات السياسية والاقتصادية فى العواصم الأوروبية . وكانت الصور الحربية تنفذ فى قسم الروتوغرافور الذى أضيف فى سنة ١٩١٤ . ومن الأهمية بمكان أن الجريدة بدأت فى نشر نصوص الوثائق والأحاديث ابتداء بالكتاب الأبيض البريطانى فى سنة ١٩١٤ والذى استغرق عرضه ست صفحات كاملة ومعه نصوص معاهدة فرساى التى استغرقت ثمانى صفحات ، وهذا الرقم يفوق ما كانت ترغب أى جريدة أمريكية فى السماح به لمثل هذه الوثيقة المهمة . وهذه السياسة التى اتحدت مع طبع الفهرس السنوى لجريدة التايمز التى تصدر فى نيويورك جعلت من جريدة التايمز الجريدة الرائدة بالنسبة لأمناء المكتبات ، والدارسين ، وموظفى الحكومة ، ومحررى الصحف الآخرين .

وإذا كانت هناك شكوى تسجل ضد التايمز على أيام فان أندا فهى أن الجريدة عرضت قدرًا ضخمًا من الأنباء بدون تقديم التحليل الكافى أو الغربلة الضرورية للقارئ المتوسط . وقد اعتبر الشكل الموضوعى الذى أطلق عليه اسم « الوجه الجامد » لإبلاغ الأنباء وهو الأفضل إذا أمكن تحقيق الإنصاف ، مثلما حدث فى أواخر الثلاثينيات من القرن العشرين . ولكن فان أندا قام بدور كبير لتفسير الأنباء ، كما أضاف المحررون الذين أتوا بعده الكثير فى هذا الصدد . أما طاقم واشنطون والأطقم الخارجية فقد أصبحوا من أحسن الأطقم الصحفية . وفى العقود التالية أصبحوا يقدمون التحليل التفسيرى جنبًا إلى جنب التقارير القائمة على الحقائق المجردة . وأعدت التايمز متخصصين فى مجالات التقارير العلمية والأخبار العمالية منذ أوائل الثلاثينيات من القرن العشرين ، متباعدة عن التيار العمومى بكثير ، ومتجهة نحو الصحافة المتخصصة . واتبعت ذلك بتقارير السلطة فى كل مجال من مجالات الأنشطة الخبرية . أما أخبار الأحد فى قسم المراجعة والتى تقدم تحليل نهاية الأسبوع بالنسبة لأخبار الأحداث الكبرى ، فقد أصبحت بارزة ، وليست هناك مؤسسة كاملة ذلك لأن التايمز تعانى من بعض الأخطاء ، ربما لأنها أصبحت مثقلة بالحجم الضخم لطاقم العاملين وعدد الصفحات التى تطبعها – ولكنها استمرت قائمة بوصفها نموذجًا مضيئًا للجريدة التى كرست نفسها لتنفيذ وظيفة الأخبار على أكمل وجه يستطيعه أى فريق من الرجال .

وهناك موجة أخرى من الإثارة سبقت « عصر التفسير » فقد كانت فترة الثلاثينيات من القرن العشرين تعرف باسم « عصر الجاز » وكسبت الجرائد التى أنشأت لنفسها فريقًا جديدًا من القراء الشرف المريب فى أن تدعى « صحافة الجاز » وتزعمتها ثلاث جرائد جديدة تأسست فى نيويورك وبلغ عدد قرائها مليونين بدون تأثير فى ميزان التوزيع بالنسبة للجرائد اليومية الموجودة ، وكانت إثارتها مصحوبة بالأسلوبين اللذين امتازت بهما هذه الفترة وهما : شكل التابلويد(*) والتركيز الشديد على الصور الفوتوغرافية . وكانت على قمة جرائد التابلويد التى تتبع سياسة الإثارة جريدة الاستريتيد ديلى نيوز التى تأسست فى نيويورك سنة ١٩١٩ على يد جوزيف مديل باترسون ابن عم روبرت ر. ماكورميك وشريكه فى نشر جريدة شيكاغو تريبيون . وكان باترسون على عكس ابن عمه الشديد التحفظ والذى كان يقيم فى شيكاغو ، غير تقليدى بالنسبة لمعتقداته الاجتماعية والاقتصادية فقد كان اشتراكيًا حسب ما قاله عنه أصدقاؤه الأغنياء . وقد أراد أن يصل إلى أقل الطبقات الأمريكية ثقافة ويؤثر فيها . وقد جذبه إلى شكل التابلويد نجاح لورد نورثكليف الذى كان يتمتع به فى إنجلترا . وظهرت جريدة الديلى نيوز وبها صورة فوتوغرافية تحتل نصف مساحة صفحتها الأولى . كما كانت الجريدة كلها مزدحمة بالصور الفوتوغرافية والقصص الخبرية التى تهتم بالجوانب الإنسانية وموضوعات التسلية . وفى سنة ١٩٢٤ حققت أكبر أرقام فى التوزيع بالنسبة لأى جريدة أخرى تصدر فى البلد . واستمرت متربعة على هذا المركز مع الفارق الكبير ابتداء من ذلك الوقت فصاعدًا .

إن تحريم المسكرات ، وتهريب الروم ، والبلطجية ، ونجوم هوليود ذوو الجاذبية والمثيرون للغرائز ، والمشاهير فى مجالات الرياضة والسياسة ، والقدر المسموح بنشره من الجرائم وحوادث القتل ، كانت كلها هى الحبوب التى أعدت للطحن فى طاحونة التابلويد . ودخل هيرست المنافسة سنة ١٩٢٤ بجريدته ديلى ميرور ، وتبعه برنار ماكفادين بجريدته ديلى جرافيك ، والتى نادرًا ما عانت جهدًا لتغطية الأخبار الجادة . ومثل كل دورة من دورات سياسة الإثارة قامت جرائد أخرى بجهد مبالغ فيه لعمل بعض التغيير ، ولكن ثلاثى الجرائد التى تصدر فى نيويورك ظل بعيدًا ، وعلى كل حال

(*) الجرائد التى تصدر فى شكل التابلويد هى التى يبلغ حجم الصفحة منها نصف حجم صفحة الجريدة اليومية العادية أى أنها نصف مساحة صفحة الجريدة العادية . (المترجم) .

فإن إحداها كانت أكثر تأثرًا باحتياجات الجماهير عند حلول الإحباط العظيم . لقد تعلقت جريدة نيوز بمحاولة السير فى مسار معتدل جعل منها وسيلة أكثر جدية (إذا ظلت على عادتها فى إطلاق الصيحات الحكيمة) . فى نفس الوقت الذى ظلت فيه جريدة ميرور تتخبط حتى سنة ١٩٦٣ بينما انسلت جريدة جرافيك خارجة لتدخل فى طوايا النسيان .

ومما يجدر ذكره أن شكل التابلويد لا يصح معادلته بالإثارة فقد استخدمته جرائد أخرى تشبه الجرائد اليومية ذات المساحة التقليدية من جميع النواحى بما فيها الطراز الذى يستخدم مساحة الصفحة النصفية ومن بينها جريدتا صن وتايمز اللتان تصدران فى شيكاغو ، وجريدة بوست التى تصدر فى نيويورك وجريدة ديلى التى يصدرها سكريبس فى واشنطون ، وجريدة روكى ماونتين نيوز التى يصدرها هوارد فى دنفر . وكذلك فإن الصحافة المصورة لم تعد صارخة الألوان بعد أن دخلت جريدة ديلى نيوز التى تصدر فى نيويورك مجال تصوير الأنباء . أما باترسون فكان له دور فعال فى إنشاء قسم التصوير الصحفى اللاسلكى بوكالة الأسوشيتيد بريس .

ولم يكن إبلاغ الأنباء شفويًا معروفًا قبل الأربعينيات من القرن العشرين ، كما أن المعالجة غير النقدية والمثيرة للأنباء لم تنقض بعد ذلك الوقت . ولكن الثورة الاجتماعية الاقتصادية المعروفة سياسيًا باسم : الخطة الجديدة ، بالإضافة إلى دوافع الأزمات الدولية التى أجبرت المحررين على تأكيد السؤال « لماذا ؟ » مع السؤال « من فعل ماذا ؟ » . أما الموضوعات ذات الطراز القديم التى دفعت الصحفى للالتزام برواية الحقائق المجردة المتعلقة بما قيل أو بما جرى ، فإنها تقدم للقارئ المعنى الكامل للأخبار .

واعتمد المفهوم الجديد للموضوعية على المقدمة المنطقية التى تقول بأن القارئ يحتاج إلى تناول حدث معين موضوعًا فى إطاره الصحيح ، هذا إذا أردنا أن نخدم الحقيقة بالفعل . أما الافتراضات القديمة القائلة بأن موضوعات مثل العلوم والاقتصاديات لا يمكن تحويلها إلى مادة مشوقة لجماهير القراء فقد طرحت هى الأخرى جانبًا . وقام المتخصصون فى إبلاغ الأنباء الذين يستطيعون الحديث إلى جمهور الأخبار وجمهور القراءة العامة معًا ، بتغطية الموضوعات السياسية ، والعملية ، والشئون الخارجية ، والعلمية ، وموضوعات العمالة ، والزراعة ، والاجتماع .

وظهرت مشكلة حادة تتمثل فى مجرد وضع الأنباء ذات المضمون فى الجريدة والقراءة ، حتى بالنسبة لأكثر المحررين التزامًا بما يمليه الضمير عند انسياب فيض الأنباء . وتبين دراسات القراءة أن ربع القصص الإخبارية يقرؤها ٣٠٪ أو أكثر من أفراد الجمهور المستهدف ، وأن ربعًا ثانيًا يقرؤه نسبة ٤٪ أو أقل من الجمهور . وتبين دراسات تحليل المضمون أن نسبة قليلة من الأنباء الجادة التى تدور حول الموضوعات ذات الأهمية مثل الشئون الخارجية والعلوم ، يجرى تقديمها للقارئ ضمن موضوعات الجرائد الأمريكية المتوسطة المستوى .

كتاب الأعمدة

ترك اضمحلال المحرر الشخصى وظهور المحرر غير الشخصى والأكثر تضامنًا (وهو أحيانًا أكثر فعالية) مكانًا لظهور ممثلين جدد على خشبة مسرح تشكيل الرأى . وينتمى كتاب الأعمدة الصحفية إلى هذه النوعية . وقد صارت لهم حاشية شخصية كبيرة لأن وكالات الأنباء سمحت لهم بالانتشار الواسع على مستوى البلد كله ، سواء كان جمهورهم من القراء الذين لم يعرفوا مطلقًا شيئًا عن السمات الشخصية لناشر أو محرر الجريدة ، أو من الذين يرجعون إلى الآراء التى قرأوا عنها خاصة تلك المنشورة فى الجرائد بأكثر مما يعرفونه عن الأفراد الذين يتشكل منهم طاقم التحرير . وهؤلاء نظروا إلى كتاب الأعمدة منتظرين منهم تقديم « اللمسة الشخصية » .

وبدأ تحرير العمود السياسى فى الثلاثينيات من القرن العشرين بالعمل الذى بدأه ديفيد لورانس بجريدة يونايتد ستيتس نيوز ، ومارك سوليفان بجريدة هيرالد تريبيون فى نيويورك ، وفرانك ر . كنت بجريدة صن التى تصدر فى بلتيمور . وانضم والترليبمان إلى وكالة هيرالد تريبيون فى سنة ١٩٣١ عندما أغلقت جريدة ورلد التى تصدر فى نيويورك أبوابها . وشاركت وكالة يونايتد فيتشر التى يمتلكها سكريبس هوارد بثلاثة أعمدة ممتازة خلال عصر الخطة الجديدة عندما وسع حافز التغيير الاجتماعى والاقتصادى آفاق كتاب الأعمدة للتوسع إلى أبعد من المستوى السياسى . وقد واجه ريموند كلابر ، وتوماس ل . ستوكس ، وهايوود براون ، هذا التحدى . وخلفهم فى وكالة يونايتد فيتشر ماركيز تشايلدز ، ووليم س . هوايت . وكذلك أصبح روسكو دراموند من وكالة هيرالد تريبيون ، وبيتر إدسون من اتحاد نيوز بيبر إنتربرايز من أبرز

كتاب الأعمدة فى واشنطون ، وأصبحت دوروثى طومسون ، ودوريس فليزون من أحسن كاتبات الأعمدة السياسية من السيدات . أما عن نظرائهم من أصحاب وجهات النظر السياسية فهم جورج سكولوسكى ، ووستبروك بجلر من هارتس كينج فيتشر . وانضم إدجار أنسيل ماورر ، وجوزيف وستيوارت ألسوب إلى ليبمان بوصفهم متخصصين فى التعليق على الشئون الدولية . أما أعمدة أخبار المدينة أو حديث المجتمع فقد احتلها كاتبا الأعمدة درو بيرسون ، وروبرت س . ألان ، اللذان بدأت « جولاتهما المرحة فى واشنطون » سنة ١٩٣١ . وظهرت أعداد لا تحصى من أعمدة الصف الثانى المتغيرة على صفحات الافتتاحيات نظرًا لاستمرار كاتب العمود فى التمسك بموقعه كمفسر وملهم للرأى ، بالرغم من أن رد فعل بعض الجرائد على « حركة كتابة الأعمدة أدت إلى تجديد نشاطهم فى كتابة الافتتاحيات والمواد التفسيرية مع الإقلال من الأعمدة الواردة من الاتحادات الصحفية » .

المجلات الإخبارية

قدمت المجلات الإخبارية إلى قسم محدود جدًا من السكان وسيلة أخرى للحفاظ على مواكبة الأحداث ، كانت جريدة التايمز الكبرى تحقق توزيعًا يصل إلى ٣ مليون نسخة . أما مجلتا نيوزويك ، ويو إس نيوز آند ورلد ريبورت فإن توزيعها يبلغ نصف هذا الرقم . وبالرغم من أن بعض الطبعات تصل إلى المشتركين الذين يستخدمونها لتدعيم تغطية الأخبار غير الكاملة بالجرائد المحلية الصغيرة ، فإن الكثير منها يصل إلى مواطنين لديهم قدر معقول من المعلومات ، ويقرأون جريدة أو أكثر من الجرائد اليومية ، ويستمعون إلى أخبار التليفزيون والإذاعة ، ويشتركون فى المجلات التى تهتم بالشئون العامة ، ويقرأون الكتب ، ويقرأون اثنتين أو ثلاثة من المجلات الإخبارية .

وكان فريق هنرى ل . لوس بمجلة تايم ينظم ويقسم أخبار الأسبوع بطريقة « كما لو كانت من عمل شخص واحد لفائدة شخص واحد » وقد وصفت مجلة تايم هذا الفريق بأنه فى انشغال دائم يجعل أفراده يصرفون كل الوقت الضرورى لمتابعة الوسائل الاتصالية الأخرى . وكانت تغطية الشئون القومية ، والشئون الخارجية ، والعلوم ، والدين ، والتعليم ، والأعمال ، والمجلات الأخرى تكتب لأجل هذا « الرجل المشغول » وليس لأجل المتخصصين فى كل مجال . واستخدمت المجلة طاقمًا ضخمًا من

الباحثين والعاملين بالمكتبات ، بالإضافة إلى هيئة تحريرها الضخمة من العاملين فى جمع الأخبار ، وكل ذلك يمثل إضافة إلى خدمات الوكالة الصحفية .

ومع بدأ العمل بمجلة تايم فى سنة ١٩٢٣ ساعدت المجلة فى استبعاد مجلة ليترارى دايجست القديمة من العمل فى هذا المجال . وظهرت مجلة نيوزويك سنة ١٩٣٣ فى شكل نموذجى . كما تطورت مجلة يو إس آند ورلد ريبورت عن طريق إدماج اثنتين من مطبوعات ديفيد لورانس فى واشنطون ، وخطت خطوات واسعة فى أواخر الخمسينيات من القرن العشرين . وقدمت مجلتان إخباريتان هما مجلة لايف التى أصدرها لوسى فى سنة ١٩٣٦ ، ومجلة لوك التى أصدرها جاردنر كاولز فى سنة ١٩٣٧ تغطية إخبارية إضافية ومواد تفسيرية .

ومما هو جدير بالذكر أن المجلات الإخبارية قدمت الخبر والرأى كليهما إلى قرائها . ولم تبذل مجلة تايم أية محاولة للتفرقة بين الوظيفتين ، ومزجت الرأى والتحرير مع الخبر الصريح . وكان استخدامها لأساليب السرد القصصى والاهتمام الإنسانى ، مع التوسع فى استخدام الصفات ، يمثل إضافة إلى ميولها الانحيازية . وقالت مجلة تايم إنها أرادت أن تكون « معتدلة » وليست موضوعية أو حتى منصفة ، ولكن المشكلة هى أن بعض القراء أخطأوا فى فهم « اعتدال » مجلة تايم أى « إبداء الرأى » من أجل الإبلاغ القائم على الحقائق المجردة . أما مجلة نيوزويك فقد ضمنت القليل من الرأى فى صفحاتها ، وقدمت صفحات افتتاحية منفصلة قام بكتابتها المعلقون .

وكالات الأنباء

إن العمل الرئيسى فى جمع الأخبار إلى أبعد من المستوى المحلى لا تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرى نفسها ، ولكن تقوم به وكالتان كبيرتان للأنباء هما وكالة أسوشيتيد بريس ووكالة يونايتد بريس إنترناشيونال . وبالطبع فإن الجرائد تغطى مجتمعاتها المحلية (بالرغم من أنها تستخدم تقارير وكالات الأنباء حول الأحداث التى تجرى فى مدنها) وتحصل بعض الجرائد على تغطية إخبارية لمنطقة أو ولاية من خلال شبكة من المراسلين الذين يسربون الأخبار إلى غرفة تجميع الأخبار بالولاية . وتختلف هذه الممارسة من قسم إلى آخر من أقسام البلاد . وتعتمد الكثير من الجرائد الكبرى على وكالات الأنباء للحصول على أخبار نوعية من الأحداث لا تبعد أكثر من خمسين ميلاً عن غرفة

التجميع ، وتكتفى لنفسها بالقيام بتغطية تطورات الأنباء الرئيسية فى منطقتها . وتقوم نسبة ضئيلة من الجرائد اليومية الأمريكية بعمل تغطية لأنباء واشنطون بنفسها ، وتتجه معظم جهودها نحو القصص الإخبارية ذات الاهتمام الإقليمى أو المحلى أكثر من الأنباء الأساسية لنفس اليوم . وتعين القليل من الجرائد لنفسها مراسلين فيما وراء البحار . وكما نرى فقد بدأ التعاون فى جمع الأنباء بهذا البلد سنة ١٨٤٨ عن طريق وكالة أنباء أسوشيتيد بريس فى نيويورك . وأتاح التلغراف لجرائد نيويورك التى تحكمت فى هذه الوكالة المبكرة فرصة بيع أخبارها لمجموعة دائمة من الجرائد أخذ عددها يتزايد تدريجيًا . وأعطى افتتاح خط الأطلنطى فى سنة ١٨٦٦ للوكالة مجالاً أفضل للحصول على الأخبار الأوروبية التى حصلت عليها بموجب اتفاقيات متبادلة مع وكالة رويتر فى بريطانيا العظمى ، ووكالة هافاس فى فرنسا ، وغيرهما من الوكالات الصحفية . وتكونت مجموعات إقليمية من وكالة أسوشيتيد بريس كانت أنشطها هى وكالة أسوشيتيد بريس الغربية . واستاءت الجرائد اليومية التى تصدر خارج مدينة نيويورك من إحكام جرائد نيويورك قبضتها على وكالة أسوشيتيد بريس التى أنشأتها وأحست الجرائد اليومية المسائية الجديدة فى الغرب الأوسط بأنها لم تحصل على الأنباء على مدى دورتى الأنباء المختلفتين فى التوقيت لطبعتى الصباح والمساء .

ونشبت معركة مريرة بين الجرائد فى التسعينيات من القرن التاسع عشر ، فظهر فريق منافس للأسوشيتيدبريس اتخذ لنفسه اسم يونايتد بريس (ليست له علاقة بوكالة يونايتد بريس الحالية) وأنشأ لنفسه عضوية محدودة للحصول على خدمة تقديم الأنباء الأجنبية من الطراز الأول ، وحاول قادة أسوشيتيد بريس فى نيويورك امتصاص اليونايتد بريس أعضاء الأسوشيتيد بريس الغربية وعلى رأسهم ميلفيل أ. ستون مؤسس جريدة ديلى نيوز التى تصدر فى شيكاغو . وعقد ستون اتفاقيات ثنائية مع الوكالات الأوروبية لتبادل الأنباء ، وبذلك فصل جرائد نيويورك عن مصدرها التقليدى للحصول على الأخبار الأجنبية ، وانتصر على منافسيه مع حلول عام ١٨٩٧ . وفى نفس الوقت ظهر اتحاد مناهض فى الللينوى هدد موقف العضوية بالأسوشيتيد بريس ولذلك عادت رئاستها إلى نيويورك فى سنة ١٩٠٠ .

لقد قامت وكالة الأسوشيتيد بريس على أساس التبادل التعاونى للأنباء . وقد وجد الأعضاء أنه من المناسب تمويل طاقم أكبر للقيام بتوجيه فيض الأنباء ، مع بذل الجهد

لجمع المزيد من الأنباء ، ولم يكن بناؤها التنظيمى كله ديمقراطيًا ، فقد ظلت الجرائد الأقدم والأكبر هى المسيطرة على مجلس الإدارة بتخصيص أصوات انتخابية إضافية لنفسها وذلك أثناء إعادة تنظيم الوكالة الذى تم سنة ١٩٠٠ ، وكان عضو الأسوشيتيد بريس حتى صدور قرار المحكمة العليا المناقض فى سنة ١٩٤٥ قادرًا على منع دخول منافس مباشر فى الفريق بممارسة حق الاعتراض الذى لم يتمتع به سوى أربعة أخماس المجموع الكلى للأعضاء .

أما الجرائد التى لم تستطع الفوز بدخول الأسوشيتيد بريس أو التى رفضت سيطرة جرائد الجزء الشرقى الصباحية على الوكالة ، فقد احتاجت إلى خدمات وكالة صحفية من مصدر آخر . فقام إدوارد ويليس سكريبس الذى كان يمتلك مجموعة من الجرائد اليومية المسائية وكان ذا طبيعة تفردية جعلته يكره الاحتكار بإنشاء اتحاد وكالات اليونايتد بريس للأنباء فى سنة ١٩٠٧ وكان يشمل الوكالات الإقليمية الأقدم . أما وليم راندولف هيرست الذى عارضت جرائده الناشئة حديثًا عضوية الأسوشيتيد بريس فقد أنشأ وكالة خدمة الأخبار الدولية INS فى سنة ١٩٠٩ . ثم ظهرت وكالات أخرى وزالت وكالات أخرى ، ولكن ظلت وكالة الأسوشيتيد بريس ، واليونايتد بريس وخدمة الأخبار الدولية قائمة حتى سنة ١٩٥٨ عندما أدت مصالح هيرست إلى تصفية الأعمال الخاسرة بإدماج وكالة خدمة الأخبار الدولية فى اليونايتد بريس لتنتج عن اندماجهما وكالة يونايتد بريس إنترناشيونال .

ومع مرور السنين شهدت الأسوشيتيد بريس رجالاً أقوياء منهم ستون أول مدير عام ، وكنت كوبر المدير العام ما بين عامى ١٩٢٥ ، ١٩٤٨ . أما بناة وكالة اليونايتد بريس فمنهم روى و . هوارد الذى أصبح فيما بعد شركًا فى فريق جرائد سكريبس - هوارد . ومن رؤسائها كارل أ . بيكل ، وهيو بيللى . ومنذ سنة ١٩٦٢ صار ويس جالاجر مديرًا عامًا لوكالة الأسوشيتيد بريس وميمز توماسون رئيسًا لليونايتد بريس إنترناشيونال . أما فى وكالة خدمة الأخبار الدولية فقد كان بارى فاريس رئيسًا للتحرير ، وتلاه سباركبلاج من سنة ١٩١٦ حتى النهاية .

وعلى عكس وكالة الأسوشيتيد بريس كانت خطة تنظيم وكالتى اليونايتد بريس وخدمة الأخبار الدولية مختلفة حيث أنهما كانتا تقدمان خدمة البيع للزبائن . وبدأ هوارد يؤدى هذا العمل لوكالة يونايتد بريس الناشئة والمناضلة بإنشاء خدمة للأخبار الأجنبية

أولاً فى أمريكا اللاتينية ثم أوروبا . واختص وكالته بإرسال أول إشارة سابقة لأوانها يعلن فيها نبأ نهاية الحرب العالمية الأولى . ولكن هوارد ومعه اليونايتد بريس عاشا الحدث . وقد أدى حماس ومبادأة وكالة يونايتد بريس « القليلة الموارد » إلى اتخاذ موقف المنافسة مع الأسوشيتيد بريس خلال الأربعينيات من القرن العشرين .

وفى سنة ١٩٣٤ أنهى كنت كوبر اتفاقيات تبادل الأخبار المحدودة المعقودة بين أسوشيتيد بريس ووكالات الأنباء الأجنبية . ودخلت الأسوشيتيد بريس سباق الخدمة الأجنبية بأكثر تصميم ، وشاركت الأسوشيتيد بريس أيضًا فى إمداد محطات الإذاعة بالأنباء بعد مرور خمس سنوات على دخول وكالتى اليونايتد بريس وخدمة الأنباء الدولية هذا الحقل منذ سنة ١٩٣٥ . وجعل من محطات الإذاعة والتليفزيون أعضاء منتسبين ليس لهم حق التصويت . ولم تحاول وكالة خدمة الأخبار الدولية وهى أصغر الوكالات أن توزع الأنباء على مستوى الولاية فيما عدا ولايات قليلة . وبدلاً من ذلك تغلغلت فى إبلاغ الأنباء الخارجية وكتابتها للوكالتين الأخريين فيما يتعلق بقطع الأنباء الرئيسية والمقالات الصحفية ذات الأهمية الخاصة . وقد وضع إدماج وكالتى يونايتد بريس وخدمة الأخبار الدولية وكالة اليونايتد بريس إنترناشيونال فى موقف المنافسة مع منافستها القديمة ، كما أكد لوسائل الاتصال الجماهيرى قيام منافسة شرسة بين الوكالتين اللتين تتمتعان بإدارة جيدة وتمويل قوى وتخدمان داخل البلد وفيما وراء البحار .

بعض الجرائد الرائدة والمعاصرة

تختلف الآراء حول المميزات الفردية لكل جريدة . وتختلف القائمة (مكونة من عشر جرائد) التى تجمعها إحدى الجهات المتخصصة إلى حد ما عن القائمة التى تجمعها جهة أخرى . ولكن الصحفيين بوجه عام يتفقون على أن الجريدة التى على القمة لابد لها أن تقدم تغطية حيادية ومفهومة للأنباء وهذا هو أول شرط جوهرى تنال به القبول على المستوى القومى . والشرط الجوهرى الثانى لتحقيق القبول على المستوى المهنى هو توفر الدليل الواضح على تحمل مسئولية قيادة الرأى فى المجتمع ، وعلى التكامل والحماس فى حماية الحريات الإنسانية الأساسية . والحكم على الشرط الجوهرى الثانى أصعب منه بالنسبة للشرط الأول .

وتختلف الولايات المتحدة عن غيرها من البلاد من حيث أنها لا تملك فى الواقع جريدة قومية ، فلديها جريدتان يوميتان ولكن « بدون ملكية جماعية » ولكنهما حازتا الاحترام على نطاق واسع ، ويتم توزيعهما على مستوى البلد كله بنفس طبعاتهما التى يتم تحريرها على النطاق الإقليمى . وهما جريدتا كريتسان ساينس مونيتور ، وجريدة وول ستريت جورنال (لا تحمل أى منهما لوحة بالاسم لبيانٍ خاصية الجريدة التى تكشف عن الاهتمام بالشئون العامة) أما جريدة مونيتور التى أُنشئت فى سنة ١٩٠٨ بمعرفة جمعية كنيسة المسيح فهى علمية ، وقد حازت شهرتها اعتمادًا على مراسليها المنتشرين فى واشنطون وفى الخارج ، وموضوعاتها التفسيرية .

ويقوم إروين د . كانهام على تحريرها منذ سنة ١٩٤٥ ، وهى تخدم أكثر من ١٧٥ ألف قارئ عبر القطر كله من داخل مكاتبها فى بوسطون . أما طاقم وول ستريت جورنال الذى يقوده برنارد كيلجور منذ سنة ١٩٤١ فقد لاحظ تزايد عدد قراء الجريدة من ٣٠٠ ألف إلى ٨٠٠ ألف منذ ذلك التاريخ ، مما جعل منها الجريدة الأولى فى القطر على قمة أكبر عشر جرائد من حيث الحجم . وتصدر هذه الجريدة فى ثمانية مراكز للطباعة منتشرة فى أنحاء القطر ومتصلة بمكتبها فى نيويورك عن طريق آلات الجمع الإليكترونى . وقد استحقت شهرتها على أساس جودة مادتها الصحفية ، وبلاغاتها المحددة الأبعاد فيما يتعلق بالأخبار المهمة ، ومعلوماتها المتخصصة فى المجالات العملية والمالية ، وفى سنة ١٩٦٢ أصدرت المؤسسة جريدة قومية أسبوعية إضافية ذات جاذبية أكثر عمومية ، وهى جريدة ناشيونال أوبزرفر التى يتم تحريرها فى واشنطون .

أما جريدة التايمز التى تصدر فى نيويورك فهى معروفة عمومًا بوصفها الجريدة القائدة فى البلد و« جريدة الرقم القياسى » وتوزع توزيعًا ضخمًا على مستوى القطر كله خاصة طبعة الأحد التى تصدرها . وظلت هى الجريدة الرائدة لمدة كانت كافية لتطوير طاقمى تحرير لها ، أحدهما يختص بواشنطون ، والآخر للشئون الخارجية ، وتباع أعمالهما للجرائد الأخرى . وقد قام آرثر هايز سولز برجر ناشرها وصاحبها بأداء واجبات حماه أدولف س . أوتشس بكفاءة عالية وذلك بعد وفاته فى سنة ١٩٣٥ ، والتزم بتقليد واضح للأنباء ساهم فى قيادته أفراد الطاقم الكثيرون من المحررين والمراسلين . وكانت صفحة الافتتاحية بجريدة التايمز هادئة وفعالة .

وعندما نتجه نحو الجرائد التى فازت بقمة الشهرة اعتمادًا على افتتاحياتها الرائدة ،

وجرأتها فى الدفاع عن المبادئ الأساسية المتحررة للديمقراطية التقدمية ، فستظهر أمامنا سريعًا أسماء أربعة جرائد هى : بوست ديسباتش التى تصدر فى سانت لويس ، وجريدة بوست آند تايمز هيرالد التى تصدر فى واشنطون ، وجريدة جورنال التى تصدر فى ميلووكى ، وجريدةن كوريير جورنال التى تصدر فى لويزفيل .

ويقوم بطبع جريدة بوست ديسباتش التى تصدر فى سانت لويس الجيل الثالث من عائلة بوليتزر التى استمرت فى تقديم الصحافة الأمريكية بوصفها مثالاً رفيع المستوى فى ممارسة وظيفة الرأى ، متفوقة على النموذج الذى وضعه جوزيف بوليترز فى جريدة ورلد التى كانت تصدر فى نيويورك والتى توقفت عن الصدور فى سنة ١٩٣١ . وقد عمل فريق موهوب من الصحفيين على كتابة الصفحة الافتتاحية لجريدة بوست ديسباتش بكفاءة رائعة ، وفهم عميق ، فتضمنت الصفحة تشكيلة كبيرة من الموضوعات التى جعلت منها صفحة متميزة . أما باقى موضوعات الرأى بما فيها رسوم دانييل ر . فيتز باتريك وبيل مولدين الهزلية فقد كانت متفوقة . واستمرت الجريدة فى التقدم بسبب حماسها الجريء ، ومكتبها البارز فى واشنطون .

ومنذ الأربعينيات من القرن العشرين تألقت الصفحة الافتتاحية بجريدة واشنطون بوست (لم تؤد نفس الصفحة الافتتاحية إلى إضافة تايمز هيرالد التى ظهرت بعد اندماج جريدتى واشنطون اللتين كانتا تتصدران يوميًا ذلك الاندماج الذى حدث فى سنة ١٩٥٤) . وقد جعل الممول يوجين ماير وزوج ابنته فيلب ل. جراهام ناشرا الجريدة هدفهما الرئيسى صياغة صفحة افتتاحية قوية ، وواضحة المعالم ، وغنية بالمعلومات لأجل قراء العاصمة ، وقد حققا ذلك بمساعدة طاقم ماهر استطاع الوصول إلى مصادر الأنباء فى واشنطون بهدف تقديم الخلفية والتفسير ورسوم هربرت ل . بلوك الهزلية المثيرة . وفى السبعينيات من القرن العشرين انضمت بوست إلى التايمز التى تصدر فى لوس أنجيليس لإنشاء وكالة لنشر الأخبار الخارجية وأخبار واشنطون فى عدة صحف فى وقت واحد .

وقد أنجز الفريق الذى يمتلك جريدة جورنال فى ميلووكى والمعروف باسم « رشد ميلووكى » امتياز الصفحة الافتتاحية منذ أيام مؤسسها لوكيوس و. نيمان . وقط أعطت جريدة جورنال اهتمامًا شديدًا لشئون المدينة والولاية (عن طريق افتتاحية مكونة من صفحة واحدة بعنوان « مع ميلووكى » و« وسكونسن » مستخدمة أسلوبًا جيدًا فى

الكتابة ، مع الإلمام الواسع بالشئون الإنسانية بفضل الفريق الضخم المتوفر لديها من كتاب الافتتاحيات . وقد تحققت نفس هذه المميزات بالنسبة لجريدة كورير جورنال التى تصدر فى لويزفيل ، والتى يمتلكها ويحررها بارى بنجهام . وقد دأبت هاتان الجريدتان على عرض الأخبار المحلية والإقليمية بطريقة ممتازة .

أما المنافسون التاريخيون لجريدة التايمز التى تصدر فى نيويورك من حيث تنظيم وتحقيق خدمات إخبارية ضخمة تتكفل واشنطون والمراسلون الأجانب بتوزيعها للنشر فى الجرائد الأخرى فهم جريدة هيرالد تريبيون التى تصدر فى نيويورك ، وجريدة ديلى نيوز ، وجريدة تريبيون اللتان تصدران فى شيكاغو ، أما جريدة هيرالد تريبيون التى تأسست فى سنة ١٩٢٤ بالاندماج بين جريدتين يوميتين من أشهر الجرائد الأمريكية القديمة ، فقد كانت مملوكة لعائلة أوجدين ريد حتى بيعت فى سنة ١٩٥٨ إلى جون هاى هويتنى الذى حرص على إبقائها فى موقعها المنافس مع جريدة التايمز فى نيويورك بوصفها جريدة رائدة . أما جريدة شيكاغو ديلى نيوز التى ظلت رائدة فى مجال تفسير الوسائل الإخبارية الأجنبية فقد دخلت فى ملكية مشتركة مع جريدة صن وجريدة التايمز عندما اشتراها مارشال فيلد الأصغر فى سنة ١٩٥٩ ، وبالرغم من تصنيف جريدة هيرالد تريبيون وجريدة ديلى نيوز على القمة بين أرفع اثنتى عشرة جريدة أمريكية فإن القليل من العاملين فى المهنة هم الذين يصنفونها فى نفس المكانة الرفيعة التى احتلتها جريدة المرحوم روبرت ر . ماكورميك التى تسمى تريبيون التى تصدر فى شيكاغو فى ضوء السجل التاريخى للمناظرة الذى نشأ بسبب معالجتها الإخبارية (ينطبق نفس الانتقاد على جرائد هيرست الإخبارية) .

ومن بين الجرائد الأخرى ذات المستوى الرفيع جريدة صن التى تصدر فى بلتيمور . أما جريدتا ستار ، وتريبيون اللتان تصدران فى منيا بوليس فإنهما تمتلكان مكتبين قويين فى واشنطون وطاقمين محدودين لتحرير الأخبار الأجنبية (يعتبر الجهد المبذول فى منيا بوليس جزءًا من الجهد الكلى الذى يبذله جون ، وجاردنر كاوليس وهما يمتلكان أيضًا جرائد ريجستر ، وتريبيون ، ولوك وتصدر كلها فى ديه موان) وهناك جرائد أخرى جديرة بالاحترام نتيجة لدورها الإخبارى مثل جريدة ستار فى كانساس سيتى ، وجريدة بريس فى كليفلاند ، وبلير فى توليدو ، وجريدتا صن - تايمز فى شيكاغو فى الغرب الأوسط . وهناك جريدة ستار فى واشنطون ، وجريدة جورنال فى

بروفيدنس ، وجريدة كورانت التى تصدر فى ميامى ، وجريدة كونستيتيوشن التى تصدر فى أطلانطا ، وجريدة نيوز آند أوبزرفر التى تصدر فى رالى . وفى الغرب هناك جريدة بوست التى تصدر فى دنفر ، والتايمز التى تصدر فى لوس أنجليس ، ونستطيع أن نذكر بالاسم اثنتى عشر جريدة أخرى بنفس الاحترام الذى يجعلها تتساوى مع تلك المجموعة من الجرائد الطليعية الموجودة حاليًا وتمارس وظيفة الأخبار .

وبينما تتميز كافة هذه الجرائد بوجود صفحات للافتتاحيات فإن بعضها يحوز اهتمامًا خاصًا ، أما الأمثلة التى تدل على الرأى المحافظ الفعال فإننا نجدها فى الصفحات الافتتاحية فى جرائد نيويورك وهى هيرالد تريبيون ، وكريستيان ساينس مونيتور ، وول ستريت جورنال . أما الجريدتان الطليعيتان فى المضمون والرأى المستقل الجريء فهما جريدتا تريبيون التى تصدر فى منيا بوليس ، وبليد التى تصدر فى توليدو ، وهناك ثلاثى آخر اكتسبت صفحاته الافتتاحية احترامًا وافرًا لفترة طويلة وهو يتكون من جريدة صن فى بلتيمور ، وديلى نيوز فى شيكاغو ، وجورنال فى بروفيدنس . أما عن اليسار الليبرالى فلدينا جريدة بوست التى تصدر فى نيويورك وقد نالت الإعجاب بسبب صفحات الرأى التى تنشرها (خاصة كتاب الأعمدة الذين تستخدمهم) وبسبب المستوى الفكرى لمناقشاتها السياسية (وهو مستوى لا يمكن التفوق عليه خاصة فى دورها المتعلق بالأخبار العامة . وهناك جريدة محدودة التوزيع ولكنها لفتت الأنظار بسبب تعليقاتها الافتتاحية القوية فى الشئون السياسية واستقلالها الفكرى وهى جريدة بى التى تمتلكها عائلة ماكلاتشى بمدينة سكرامنتو فى كاليفورنيا .

وقد قال جيرالد جونسون مرة ما يلى : « من الصعب تعريف الجريدة العظيمة ، كما أنه من الصعب تعريف الرجل العظيم ، ويعتمد كل ذلك على ما تحتاج إليه » ومن المؤكد أن الصفحة الافتتاحية الذكية ، والمخلصة ، والتى تنم عن روح الجماهير ، ضرورية للجريدة ذات الفاعلية تمامًا مثل الإبلاغ والعرض الواضح والملخص للأنباء .

ملخص

تعتبر الوظيفة الأساسية للجريدة هى إبلاغ وعرض الأخبار بدون تحيز وبشكل مفهوم . أما الواجبات الأخرى المفروضة عليها فهى تقديم ريادة مسئولة فى الرأى . أما الوظيفة الثالثة فهى تسلية القارئ .

وقد تطورت مفاهيم جمع وإبلاغ الأخبار القائمة اليوم بشكل بطيء . لقد كان العديد من أوائل ناشرى الجرائد فى الأصل من أصحاب المطابع . ولدينا جيمس وبنجامين فرانكلين كنموذجين للناشرين الأمريكيين بالمستعمرات الذين عملوا أيضًا كمحررين . وكانت جرائد المستعمرات تنقسم إلى طرازين من :

(١) الجريدة التجارية التى تعكس مصالح الطبقات العاملة فى مشروعات الأعمال والشحن البحرى .

(٢) الجريدة السياسية ذات الاتجاه الحزبى الصريح .

وكان محررو جرائد المستعمرات والجرائد السياسية الأولى فى ممارستهم لوظيفة الرأى ، ينتمون إلى فئة مؤلفى الكتيبات السياسية أكثر منهم صحفيين . وكان من بينهم مؤلفى الكتيبات الذين استخدموا صفحات الجرائد جون ديكنسون ، المتحدث باسم حزب الهويج فى المستعمرات ، وصمويل آدمز داعية الثورة اللامع ، وتوم باين الفيلسوف السياسى الذى ألف كتيب الأزمة Crisis وكتيب الإدراك Common sense ، وأليكساندر هاميلتون وغيره من مؤلفى الكتيبات الاتحادية .

أما ما نطلق عليه اسم « صحافة القرش » فهى جرائد ذات اهتمام عمومى تكتب وتحرر من أجل التوزيع الجماهيرى . وقد ظهرت ما بين عامى ١٨٣٣ ، ١٨٣٧ لتحويل الصحافة الأمريكية نحو الاتجاه الثورى . وكانت أولى هذه الجرائد اليومية التى طوعت لخدمة الجماهير هى جريدة بنجامين داى وتدعى صن ، وكانت تصدر فى نيويورك . أما جيمس جوردون بنيت مؤسس جريدة هيرالد التى صدرت فى نيويورك سنة ١٨٣٥ فإنه يعتبر رمزًا للاستثمار فى مجال الأخبار ، وقد استخدم الخيول ، والسفن التجارية ، والسكك الحديدية ، والتلغراف فى السباق للحصول على الأنباء . أما جريدة هنرى ج . ريموند وتسمى التايمز والتى صدرت فى نيويورك سنة ١٨٥١ فإنها تمثل كمال النضج لهذه الصحافة الشعبية .

أما هوراس جريلى الذى يعرف بأنه أحد كبار المحررين الأمريكيين المؤثرين ، فقد أنشأ صفحة افتتاحية لجريدته الجديدة تريبيون التى أصدرها فى نيويورك سنة ١٨٤١ ، وكانت هى النتاج الفكرى لمجموعة من الأفراد . وتمثلت مساهمة جريلى فى استثماره لقيادة الرأى ، فقد كانت جريدة تريبيون تفحص المقالات ، وتكشف الأفكار ، وتهتم

بالمقالات الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بتلك الأيام . وقدم مع طاقمه التحريرى الكثير لتعليم الآخرين المفهوم الكامل لوظيفة الرأى بالجريدة .

وكان جريلى هو أحد « المحررين الشخصيين » الذين ظهروا فى القرن التاسع عشر . وهناك آخرون مثل وليم كولن بريانت من جريدة إيفننج بوست فى نيويورك ، وصمويل باولز الثالث من جريدة ريبابليكان بمدينة سبرنجفيلد فى ماساشوستس ، وجوزيف مديل من جريدة تريبيون فى شيكاغو ، وهنرى واترسون من جريدتى كوريير - جورنال فى لويزفيل ، وربما كان من ألمع أفراد هذا الفريق إدوين لورانس جودكين مؤسس جريدة نيشن ومحرر جريدة إيفننج بوست فى نيويورك .

وفى الثمانينيات والتسعينيات من القرن التاسع عشر ظهرت « الصحافة الجديدة » لمواجهة التغييرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية فى العقود التى تلت الحرب الأهلية . وكان جوزيف بوليتزر هو القائد لهذا الإنجاز الجديد مع جريدته بوست ديسباتش التى صدرت فى سانت لويس . وجريدته ورلد التى صدرت فى نيويورك . وقد ساهم إدوارد ويلليس سكريبس ، ووليم راندولف هيرست ، ووليم روكهيل نيلسون ، وميلفيل ستون مع آخرين فى ظهور الجرائد اليومية الأمريكية الحديثة . وقد أدى انبعاث « الصحافة الجديدة » إلى ظهور فريق من المحررين الذين استخدموا صفحات الافتتاحيات لتجسيد قضايا الجماهير . وقد كان من أبرز أفراد هذا الفريق بوليتزر ، وسكريبس ، وهيرست . وقد ساعدوا ومعهم محررو مجلات « التشهير بالعظماء » على إشعال شرارة الإصلاح الذى جرى فى أوائل العقد الأخير من القرن التاسع عشر .

وقد شهد القرن العشرون نمو الرغبة فى تحمل مسئولية تحقيق الوظيفة الإخبارية ، والنهضة فى تفسير الأنباء ، ونمو التخصص فى إبلاغ الأنباء . أما الإثارة كما ظهرت فى « صحافة الجاز » فى الثلاثينيات من القرن العشرين فقد ظلت باقية كأحد معالم الجرائد اليومية . والمثال على ذلك هو جريدة « التايمز » التى صدرت فى نيويورك ممثلة لعصر أدولف س . أوتشس الذى حفل بالممارسات الصحفية الأفضل . أما المجلات الإخبارية وهى تايم ، ونيوزويك ، ويو إس آند ورلد تريبيون فقد ظهرت أهميتها منذ الأربعينيات من القرن العشرين .

وقد أدت وكالات الأنباء العمل الرئيسى لجمع الأنباء فيما وراء المستوى المحلى .

وهما وكالتا الأسوشيتيد بريس ، واليونايتد بريس إنترناشيونال . ويعود التعاون فى جمع الأنباء بالولايات المتحدة إلى سنة ١٨٤٨ بينما يعود تاريخ وكالات الأنباء إلى أواخر القرن .

ومن بين الجرائد الطليعية المعاصرة جريدة وول ستريت جورنال ، وجريدة كريستيان ساينس مونيتور اللتان حققتا توزيعًا ضخمًا نظرًا لأنهما جريدتان متخصصتان . واشتهرت جريدة التايمز التى تصدر فى نيويورك بأنها « جريدة الرقم القياسى » وهى ضمن فريق الجرائد التى لدلها طاقم قوى لتحرير أخبار واشنطون ، والأخبار الأجنبية . أما الجرائد الأخرى التى تحتل مكانة رفيعة فى هذا المجال فهى هيرالد تريبيون فى نيويورك ، وديلى نيوز فى شيكاغو . أما الجرائد التى عرفت بتفوقها فى مجال الصفحة الافتتاحية المميزة فهى جريدة بوست ديسباتش فى سانت لويس ، وجريدتا بوست وتايمز هيرالد فى واشنطون ، وجريدة جورنال فى ميلووكى ، وجريدتا كوريير - جورنال فى لويزفيل .

سؤال للدراسة

ما هى التغييرات الرئيسية التى حدثت فى الجرائد الأمريكية منذ أيام المستعمرات ؟

مشروعات

١ - قص موضوعًا من إحدى المجلات الإخبارية ، وقصة خبرية من إحدى الجرائد ، تدور حول نفس الموضوع إما فى مجال العلوم ، أو فى مجال الشئون الدولية . وقارن فى مقال موجز بين معالجة كل من الموضوعين .

٢ - أكتب مقالاً مكونًا من ٥٠٠ كلمة حول المساهمة الصحفية التى قدمها أحد الأشخاص الذين سنورد ذكرهم وهم :

أ - هوراس جريلى .
ب - جيمس جوردون بنيت .
ج - جوزيف بوليتزر .
د - أ.و. سكريبس .
هـ - وليم راندولف هيرست .
و - أدولف س . أوتشس .

* * *

الفصل السادس
الإذاعة والتليفزيون والسينما
نقل الأخبار على الهواء

إن الاهتمام الجماهيرى بالأخبار جعل من الطبيعى أن يستخدم الأفراد الوسائل الجديدة للاتصال وهى : التلغراف ، والتليفون ، والكابلات الممتدة تحت الماء ، واللاسلكى ، والأفلام السينمائية ، والإرسال الإذاعى ، والإرسال التليفزيونى ، وأقمار الاتصالات . وذلك للإسراع بنقل الأخبار للعيون والآذان التى فى الانتظار . أو نقل الأحداث الإخبارية مباشرة للجمهور البعيد .

وكان التلغراف ، والتليفون ، والكابلات ، واللاسلكى من الاختراعات التى ظهرت فى القرن التاسع عشر القادرة على الإسراع فى نقل الرسائل إلى من ينتظرونها من محررى الجرائد وآلات المطابع ، وأصبح شريط الصورة المتحركة منافسًا قادرًا على أن يقدم للمشاهدين فى المسارح تصويرًا مرئيًا للأحداث المثيرة مثل مباراة الملاكمة للفوز بجائزة الوزن الثقيل بين كورييت وفيتزمونز التى جرت سنة ١٨٩٧ كأول حدث إخبارى يعرض عرضًا مرئيًا . وسرعان ما جمعت القطع المقتبسة من الأفلام الإخبارية لتكون أشرطة الأنباء فى السينما ، والتى كانت جزءًا من البرنامج القياسى لقصر السينما فى الثلاثينيات من القرن العشرين . ولكن الفترة الزمنية التى انقضت قبل إمكانية عرض شريط الأنباء فى السينما حالت بينه وبين أن يتعدى دوره كمنافس ثانوى للجريدة المطبوعة . وفى نفس الوقت ظهرت الأفلام التفسيرية ومنها فيلم : موكب الزمن The march of time الذى أنتج فى الأربعينيات من القرن العشرين . كما تطورت أساليب صناعة الفيلم التسجيلى أثناء هذا العقد فظهر فيلم (المحراث الذى حطم السهل The plough that broke the plain) ، فيلم (النهر The river) كمثالين بارزين . وقد كشفت هذه الأفلام الريادية الطريق أمام وسائل نقل الأخبار الأخرى حيث اهتدت إلى الطريق المباشر الذى أدى إلى ظهور التليفزيون كوسيلة للوصول إلى الجماهير . وفى نفس الوقت انتقلت الأخبار على الهواء باستخدام سحر الإذاعة .

منح أول ترخيص لإذاعة الأخبار فى الولايات المتحدة للدكتور لى د . فورست وهو الرجل الذى اخترع أنبوبة الفراغ التى سهلت إرسال الصوت كخطوة تالية بعد تلغراف

ماركونى اللاسلكى الذى حدث فى العقد الأخير من القرن التاسع عشر . وفى ٧ نوفمبر ١٩١٦ مدت صحيفة أمريكان التى تصدر فى نيويورك سلكًا إلى محطة دى فورست التجريبية فى هاى بريدج بنيويورك ، وبذلك استطاع دى فورست « أبو الإذاعة » أن يذيع إلى العدد القليل من الهواة المتحمسين للإذاعة نتائج المعركة الانتخابية بين ويسلون وهيوز للفوز بالرئاسة . وأشار دى فورست مثله مثل جريدة أمريكان والجرائد الأخرى التى ضللتها النتائج الأولية الواردة عن هذه الانتخابات التنافسية من مقرها القريب إلى النتيجة قائلاً : « سيكون تشارلز إيفان هيوز هو الرئيس التالى للولايات المتحدة » .

كانت مصادر اللاسلكى والإذاعة الابتكارية والهندسية ضرورية للأغراض العسكرية أثناء الحرب العالمية الأولى . وحظر تشغيل الإذاعة الخاصة (غير الحكومية) حتى سنة ١٩١٩ ، وحتى ذلك الوقت شاهد القليلون إمكانيات الاستماع الجماهيرى للإذاعة ، وقام بذلك ديفيد سارنوف وهو ابن لأسرة روسية بدأ عمله كعامل تشغيل باللاسلكى الذى اخترعه ماركونى . وعندما ساهمت ثلاث شركات كبرى للاتصالات وصناعة المعدات الكهربائية هى : وستنجهاوس ، وجنرال إليكتريك ، وأمريكان تليفون آند تلجراف فى استثمار حقوقها المشروعة سنة ١٩١٩ ، وأنشأت هيئة الإذاعة الأمريكية (RCA) ، أصبح سارنوف هو الشرارة التى أشعلت حرارة هذه الهيئة والرئيس الأعلى لها وللشركة التابعة لها وهى شركة الإذاعة القومية (NBC) .

وكان الدكتور فرانك كونراد أحد مهندسى شركة وستنجهاوس هو الذى قدم أول برهان على مزاعم سارنوف القائلة بأن الناس سوف تستمع إلى الإذاعة . وقد أدت إذاعته للمقطوعات الموسيقية فى بيتسبرج سنة ١٩١٩ إلى زيادة مبيعات أجهزة الكريستال . كما دفعت شركة وستنجهاوس لافتتاح محطة (KDKA) فى ٢ نوفمبر سنة ١٩٢٠ كأول محطة إذاعية تجارية مرخصة ترخيصًا كاملاً . وكان من أبرز برامجها إذاعة نتائج معركة انتخابات الرئاسة بين هاردنج - كوكس وهو برنامج كان من السهل التنبؤ بنتائجه . وكانت المحطة تحصل على نتائج التصويت من مكتب بريد بيتسبرج المجاور . وشاركت الجرائد الأخرى فى الإذاعة بشكل مباشر ، فقامت إحداها وهى جريدة نيوز التى تصدر فى ديترويت بإذاعة الأنباء بشكل منتظم ابتداء من ٣١ أغسطس سنة ١٩٢٠ . وتحولت محطة (WWJ) التجريبية إلى محطة تجارية منتظمة فى سنة ١٩٢١ . وبين الجرائد الأخرى التى سارعت لإنشاء محطات إذاعة جريدة ستار التى

تصدر فى كانساس سيتى ، وجورنال التى تصدر فى ميلووكى ، وتريبيون التى تصدر فى شيكاغو ، والتايمز التى تصدر فى لوس أنجيليس ، وكوريير جورنال التى تصدر فى لويزفيل ، وجورنال التى تصدر فى أطلانطا ، وستار تلجرام التى تصدر فى فورت ويرث ، ونيوز التى تصدر فى دالاس ، وديلى نيوز التى تصدر فى شيكاغو . وفى سنة ١٩٢٧ كانت هناك ٤٨ جريدة تمتلك محطات إذاعية ، كما قامت ٩٧ جريدة بعرض الأنباء على الهواء . وقد ظن الناشرون أن نشرات الأخبار الإذاعية تزيد من مبيعات الجرائد . وقد برهنت الأحداث التى تلت ذلك على صحة ظنهم .

ولكن بالرغم من هذه البراهين الدالة على الاهتمام بالأخبار ، فقد كان لدى رواد الإذاعة تصميم أقوى على جذب اهتمام الجماهير عن طريق التسلية أكثر من تقديم المعلومات . وقد تحقق هذان الهدفان معًا عن طريق إذاعة الأخبار والأحداث الدرامية وتغطية المباريات الرياضية فى مكان إقامتها . أما تقديم موجز الأنباء فقد ظل نادر الحدوث أثناء الثلاثينيات من القرن العشرين لأنها لم تجتذب الكثير من اهتمام المعلنين ، لأن الإذاعة نفسها لم تقم بجمع الأخبار ، وكذلك لأن الأخبار التى تقرأ من الجريدة فحسب يكون وقعها محيرًا ومملاً عند إذاعتها على الهواء . وفى نفس الوقت ظلت محطة إذاعة KDKA تذيع وصف مباريات ملاكمة المحترفين والمباريات الرئيسية لاتحاد البيسبول فى سنة ١٩٢١ . وفى العام التالى استخدمت محطة التليفون والتلغراف الأمريكى فى نيويورك وتسمى الآن (WNBC) خطوطًا تليفونية لتقدم عن طريقها للمستمعين مبارة كرة القدم بين فريقى شيكاغو / برينستون من الاستاد مباشرة . وفى عام ١٩٢٤ استمع حوالى ١٠ ملايين أمريكى إلى نتائج انتخابات الرئاسة . وكان هناك حوالى ٣ ملايين جهاز للراديو فى تلك السنة ، كما زاد عدد المحطات من ٣٠ فى سنة ١٩٢١ إلى ٥٣٠ محطة . وقد انضمت ٢١ محطة ما بين نيويورك وكاليفورنيا لإذاعة تنصيب الرئيس كوليدج فى سنة ١٩٢٥ .

وكان تطوير الشبكات أمرًا حيويًا لتحقيق التقدم فى الأخبار الإذاعية . وفى أوائل سنة ١٩٢٤ اشترت شركة إيفريدى للبطاريات مساحة زمنية لمدة ساعة فى ١٢ محطة لإذاعة إعلاناتها . وكان ذلك هو الاستخدام الأول للإعلان بالإذاعة القومية . وفى سنة ١٩٢٥ نظمت شركة AT&T سلسلة من ٢٦ منفذًا تمتد حتى كانساس سيتى وعلى رأسها WEAF . أما شركات RCA ، ووستنجهاوس ، وجنرال إليكتريك فقد

أنشأت سلسلة منافسة بقيادة WJZ فى نيويورك . وWGY فى شنكتداى . وفى سنة ١٩٢٦ توصلت الشركات الكبرى إلى اتفاقية تنسحب بمقتضاها شركة AT &T من أعمال الإذاعة لصالح RCA وفى مقابل ذلك يحق لها السيطرة على كافة شبكات التقاط الإذاعات وإرسالها إلى جهات أخرى . واشترت شركات RCA ، ووستنجهاوس ، وجنرال إليكتريك شركة WEAF بمبلغ مليون دولار . وكونت معًا شركة الإذاعة القومية (NBC) كشركة تابعة لشركة RCA . وعند بداية سنة ١٩٢٧ أصبحت سلسلة المحطات التى نظمتها AT&T برئاسة WEAF هى شبكة NBC الحمراء . وفى نفس السنة بدأ التشغيل المنتظم للشبكة التى تمتد من الساحل الشرقى إلى الساحل الغرب . وفى سنة ١٩٣٠ تمتع سارنوف بالسيطرة الكاملة على شركتى RCA ، NBC عندما انسحبت شركتا وستنجهاوس وجنرال إليكتريك تحت ضغط دعوى قضائية مضادة لتجميع رأس المال .

ولم تنضم إلى شركة NBC إلا نسبة ضئيلة من مجموع ٧٣٣ محطة كانت تعمل فى أوائل سنة ١٩٢٧ ، وخلال نفس العام نظم بعض المنافسين شبكة خدمة بمساعدة شركة كولومبيا فونوجراف ريكوردر كومبانى التى أعيد تنظيمها ماليًا تحت سيطرة وليم س . بالى ، وأصبحت هى شركة كولومبيا برودكاستنج سيستم . وقامت شركة CBS بشراء محطة WABS فى نيويورك التى أصبحت الآن تسمى WCBS وجعلت منها محطتها الرئيسية . وفى سنة ١٩٢٩ استطاعت تحقيق أرباح . وفى سنة ١٩٣٤ أصبح لديها ٩٧ محطة منتسبة بالمقارنة إلى ٦٥ محطة منتسبة لشركة NBC الحمراء ، و٦٢ محطة منتسبة لشركة NBC الزرقاء .

وقد ساعد قانون الإذاعة الصادر سنة ١٩٢٧ الشبكتين الكبيرتين بما أدى إليه من تخفيض عدد المحطات العاملة على الهواء بمعرفة اللجنة الفيدرالية الجديدة للإذاعة وذلك بهدف منع التداخل فى استلام برامج المحطات المختلفة ، كما صدرت التراخيص لأكثر من ٥٠ محطة ذات « قنوات حرة » وفى عام ١٩٣٨ أصبحت جميع المحطات ذات القنوات الحرة - فيما عدا اثنتين منها - إما مملوكة لإحدى الشبكتين أو منتسبة إليها . وبينما كانت هناك ٤٠٪ من المحطات التى بلغ مجموعها ٦٦٠ محطة عاملة حينذاك . منتسبة إلى إحدى الشبكتين ، فإن هذه النسبة تضمنت كافة المحطات المرخص لها بالإذاعة ليلاً . وفى سنة ١٩٣٤ شكلت المحطتان اللتان بهما قناتان حرتان مستقلتان

وهما محطة WGN المملوكة لجريدة تريبيون فى شيكاغو ، و WOR التى فى نيويورك نظام الإذاعة المتبادلة الخاضع للتنظيم الحر ، ولكنهما دخلتا فى منافسة قاسية . وقد أدت الشكاوى المتبادلة المقدمة إلى اللجنة الفيدرالية للاتصالات FCC ، (أعيدت تسمية جهازها التنظيمى فى قانون الاتصالات الصادر سنة ١٩٣٤) إلى إقدام شركة NBC فى سنة ١٩٤٣ على بيع شبكتها الزرقاء الأضعف إلى إدوارد ج . نوبل الذى غير اسمها إلى شركة الإذاعة الأمريكية (ABC) فى سنة ١٩٤٥ .

وقد أدى النمو الذى وصلت إليه الشبكتان بعد سنة ١٩٢٧ ونجاحهما فى إحراز أرباح عن طريق الإعلانات إلى تحويل الإذاعة إلى منافس مزعج لصناعة الجرائد خصوصًا بعد اهتمام الإذاعة المتزايد بإذاعة الأنباء والشئون العامة . وفى سنة ١٩٢٨ صرف المرشح الجمهورى هربرت هوفر ، والمرشح الديمقراطى ألفريد أ . سميث مليون دولار على أحاديثهما الانتخابية المذاعة على الهواء بشبكتى NBC , CBS وهى الأحاديث التى وصلت إلى العديد من أجهزة الاستقبال التى بلغ عددها ٨ مليون جهاز . وفى نفس العام قدمت وكالات الأنباء أسوسيتيدبريس ، ويونايتيد بريس ، وخدمة الأخبار الدولية (INS) النتائج الكاملة للانتخابات إلى ٦٧٧ محطة إذاعة . وقد أدى نجاح الإذاعة فى تغطية هذه الانتخابات الرئاسية المريرة إلى فتح شهية المستمعين إلى المزيد من إذاعات الأنباء . وفى شهر ديسمبر ردت محطة KFAB فى لنكولن بولاية نبراسكا باستئجار محرر أخبار المدينة فى جريدة ستار بمدينة لنكولن لإذاعة نشرتين يوميًا ضمن ما أسمته « الجريدة الإذاعية » وقامت المحطات الأخرى بتقديم برامج مشابهة . ومع شدة الركود الذى حدث بعد شهر أكتوبر ١٩٢٩ أصبح الجمهور أكثر اهتمامًا بالأنباء . ومع حلول سنة ١٩٣٠ عينت محطة KMPC فى بيفرلى هيلز بكاليفورنيا عشرة محررين لإذاعة الأخبار من لوس أنجيليس بدون توقف .

أما الآن فقد نشبت حرب مريرة بين الإذاعة والجرائد حول إذاعة الأنباء ، وانكمشت أرباح الجرائد من الإعلانات انكماشًا شديدًا مع اقتراب سنوات الكساد من الأزمة القومية التى حلت سنة ١٩٣٣ . وفازت الإذاعة بنصيب متزايد من الاستثمار الإعلانى بوصفها وسيلة اتصال جديدة ، وتساءل بعض الناشرين قائلاً : لماذا نجعل الإذاعة تجتذب مستمعى نشرات الأخبار الذين يتحولون بعد ذلك إلى مستمعين إلى إعلانات المعلنين عن السلع التجارية ؟ وقد أعطت هذه المجادلة وزنًا أكبر لاهتمام

الجماهير بالأخبار اهتمامًا أكثر مما تستحق باعتبار تفسير اهتمام الجماهير بالاستماع إلى مثل هذه التسلية بأنه يشبه الاستماع إلى أغانى أموزن آندى ، وجاك بينى ، وولتر وينشيل ، والأخوات بوزويل ، وورودى فالى ، وكيث سميث ، ونجوم الدراما الإذاعية . ولكن بعد إذاعة المؤتمرين السياسيين فى سنة ١٩٣٢ على الهواء على شبكات الإذاعة من الساحل الشرقى إلى الساحل الغربى . وبعد أن نشرت وكالة الأسوشيتيدبريس نتائج الانتخابات على الشبكات سنة ١٩٣٢ لتسبق مبيعات الصحافة المتحدة من النتائج الانتخابية ، تصدع اتحاد ناشرى الصحف الأمريكية . ومن الضرورى إذن أن تتوقف وكالات الأنباء عن إمدادات الإذاعة بالأنباء ، وأن تقتصر إذاعة الأنباء على نشرات موجزة تحفز المستمع إلى قراءة الجريدة ، كما تحتم معاملة البرامج الإذاعية اليومية مثل الإعلان المدفوع الأجر .

وكان هناك منشقون على هذا المبدأ ، ولكن بعد أن صوتت أغلبية أعضاء الأسوشيتيد بريس فى سنة ١٩٣٣ فى صالح هذه القيود ، أوقفت وكالات الأنباء الثلاثة بيع الأخبار إلى محطات الإذاعة . وأصبحت الإذاعة مسئولة الآن عن جمع أخبارها بنفسها .

وقد أنشأت شركة إذاعة كولومبيا (CBS) الخدمة الرائدة للأخبار التى توزع على الشبكات ، وعينت بول هوايت الصحفى السابق مديرًا لها . فقام بافتتاح مكاتب فى المدن الأمريكية الرئيسية وفى لندن ، وعين مجموعة من المراسلين . وقام هانزفون كالتنبورن ، وبوك كارتر المعلقان بشركة إذاعة كولومبيا بتقديم إذاعات يومية للأخبار . وكان كالتنبورن المحرر المشرف على التحرير سابقًا بجريدة إيجل التى تصدر فى بروكلين ، وقد بدأ العمل الإذاعى فى سنة ١٩٢٢ . وانضم إلى شركة إذاعة كولومبيا سنة ١٩٣٠ ليصبح أول معلق فى سلسلة طويلة من معلقى الإذاعة . أما شركة NBC فقد أنشأت خدمة للأنباء أقل كثافة . أما المحطات المحلية فكانت تحصل على أنبائها من الطبعات الأولى للجرائد بالرغم من رفع وكالة أسوشيتيد بريس للدعاوى القضائية التى تهدف إلى وقف هذه الممارسة .

وسرعان ما تم التوصل إلى حل وسط وهو إنشاء المكتب الصحفى الإذاعى الذى يقدم نشرتين للأنباء مدة كل منهما خمس دقائق يوميًا على الشبكات من الأخبار التى تزوده بها وكالات الأنباء ، كما تزوده أيضًا بتغطية للنشرة عن الأحداث غير العادية .

وبدأ المكتب العمل فى مارس ١٩٣٤ ، ولكنه فشل فشلاً ذريعًا لأن المحطات التى كانت تريد الحصول على أخبار أكثر ، قامت بشرائها من خمس وكالات جديدة للأنباء فقفزت إلى الميدان ، بقيادة وكالة خدمة الأنباء الصحفية عبر الإذاعة Transradio Press Service . وبعد ذلك بعامين حصلت وكالتا UP , INS على تصاريح من المكتب الصحفى الإذاعى ، وبدأتا فى بيع تقارير صحفية كاملة إلى المحطات .

وبدأت وكالة UP فى إرسال تقرير سلكى مكتوب خصيصًا للاستخدام الإذاعى ، كما بدأت وكالة AP فى بيع الأخبار سنة ١٩٤٠ . وتوقف المكتب الصحفى الإذاعى فى سنة ١٩٤٠ كما استسلمت وكالة خدمة الأنباء الصحفية عبر الإذاعة سنة ١٩٥١ .

وأثناء ذلك كانت الإذاعة تقدم خليطًا من التسلية والأنباء ، وقد جذبت محاكمة برونو هامبتون سنة ١٩٣٤ عن جريمة خطف وقتل طفل ليندبرج انتباه أكثر من ٣٠٠ مراسل بما فيهم الكثير من الإذاعيين ، وقد تلقى المستمعون أكثر من ٢٠٠٠ نشرة أخبارية من مكتب الإذاعة . وكان من ضمن الأحداث الرئيسية ، « أحاديث الدردشة بجانب المدفأة » المشهورة للرئيس روزفلت ، ومؤتمرات الترشيح للرئاسة ، والحملات الانتخابية . وفى ديسمبر سنة ١٩٣٦ استمع العالم كله إلى إذاعة الموجات القصيرة عندما كان إدوارد الثامن يشرح سبب تخليه عن العرش البريطانى من أجل « المرأة التى أحبها » ، وقد خبأ هـ.ف. كالتنبورن جهاز إرسال محمول لشركة CBS فى كومة من الدريس فى المكان الفاصل بين خطوط الموالين للنظام الحاكم والثائرين عليه فى أسبانيا حتى يقدم للمستمعين الأمريكيين وصف شاهد عيان للحرب الأهلية الأسبانية .

كان كالتنبورن ، وبوك كارتر ، ولويل توماس ، وإدوين س . هيل ، وجابريل هيتر المعلقين المفضلين لدى الجماهير . كما كان تيد هاسنج ، وكليم ماكارثى أشهر المعلقين الرياضيين . وقد احتل إدوارد برجين ، وبديله تشارل ماكارثى ، وجاك بينى ، وجى لومباردو والأوركسترا التى تحت قيادته ، وكيت سميث ، ومسرح لوكس راديو وعروض « عائلة أحد الرجال » الدرامية ، وبرنز آند آلان ، وإدى كانتور ، ودون أميتش ، ونلسون إدى ، وبنج كروسبى ، والمذيع دون ويلسون قمة المعلقين المهتمين بالتسلية فى سنة ١٩٣٨ . ولكن قبل نهاية العام كان كالتنبورن هو الذى سرق إكليل الغار بوصفه المذيع الذى وقف العالم يستمع إليه وحده دون الآخرين أثناء إذاعة أخبار أزمة ميونيخ التى قادت أوروبا إلى حافة الحرب .

العصر الذهبى لأخبار الإذاعة

واجهت الإذاعة بكاملها تحدى الأزمة السياسية والحرب العالمية التى بدأت بضم هتلر لدولة النمسا والإنذار الذى وجهه إلى تشيكوسلوفاكيا سنة ١٩٣٨ . وبدأت المواجهة بتغطية أزمة ميونخ بطريقة مشتركة ولكنها أنتجت تأثيرًا تصادميًا . لقد مدت شبكات الإذاعة رسائلها الإخبارية وأجهزتها الفنية على نطاق واسع خلال الحرب العالمية الثانية . وقد احتلت نشرات الأخبار موقع الأهمية القصوى على مستوى المحطة .

واستمرت أطقم شبكات الأخبار فى التطور على مستوى متواضع بعد انقطاع الأخبار الواردة من وكالات الأنباء الذى حدث سنة ١٩٣٣ . وقد وضع آبى شيشتر لصالح شركة NBC طاقمًا من المراسلين فى لندن وباريس ، وفى جنيف لأجل مؤتمر نزع السلاح ، وفى شنغهاى لأجل الغزو اليابانى للصين . وكان ج.و. جونستون من الشركة التبادلية قد تعثر ماليًا ، ولكنه كان لديه مراسلون فى المراكز الكبرى للأخبار . وقد أنشأ بول هوايت مدير أخبار شركة CBS أكبر تنظيم لتغطية الولايات المتحدة والتغطية الخارجية ، ولكن طاقمه حقق توسعًا بطيئًا .

وفى سنة ١٩٣٧ أرسلت شركة CBS إدوارد مورو الذى لم يكن معروفًا حينذاك إلى أوروبا كمدير للأنباء . واستأجر مساعدًا له هو وليم ل . شيرر الذى كان يعمل فى خدمة الجامعة وهى وكالة صحفية يمتلكها هيرست وكانت قد أغلقت مؤخرًا . ومن هناك أرسلت القصص الإخبارية والبرامج الثقافية ذات البعد الإنسانى ، وذلك لإذاعتها على إذاعات الموجة القصيرة التى كان يعاد إرسالها بمعرفة المحطات الأمريكية . ثم حدث غزو هتلر للنمسا وأسرع مورو إلى فيينا . وفى ١٢ مارس سنة ١٩٣٨ أذيعت على الهواء أول نشرة أخبار مختلطة فى التاريخ ، فقد تحدث شيرر من لندن ، ومورو من فيينا ، وقدم المراسلون الذين استأجرتهم شركة CBS انطباعاتهم من برلين وباريس وروما . واستخدم هذا النظام للتغطية الإذاعية خلال الأيام العشرين العصيبة من سبتمبر ابتداء من مطالبة هتلر للتشيك بأن يتنازلوا له عن أراضى السوديت ، وانتهاء بإعلان اتفاق ميونخ ، وقد تحمل كبار المحررين مثل مورو (الذى مضى فى طريقه حتى أصبح أحسن معلق تليفزيونى معروف ، ومديرًا لوكالة الاستعلامات الأمريكية) ، وشيرر (محرر جريدة برلين ديارى ، ومؤلف كتاب قيام

وسقوط الرايخ الثالث) العبء الأكبر الذى دعمته صفوة مراسلى الجرائد ووكالات الأنباء الأمريكيين .

واستمع جمهور الإذاعة الأمريكى إلى نشرات الأخبار المذاعة من ١٤ مدينة أوروبية أثناء أزمة ميونخ التى استمرت على مدى ٢٠ يومًا . وابتداء من طلب المساعدة الذى عرضه إدوارد بنيس رئيس تشيكوسلوفاكيا فى ١٠ سبتمبر ، وتحدى أدولف هتلر للعالم الذى أعلنه من نورمبرج بعد ذلك بيومين ، استمعت الجماهير إلى أصوات تشمبرلين ، وجوبلز ، وموسولينى ، وليتفينوف ، والبابا بيوس الحادى عشر . ولم تكن هذه الإذاعات جديدة ، ولكن الجديد هو كثافة التغطية ، وقد خصصت شركة CBS ٤٧١ برنامجًا عن الأزمة استغرقت ما يقرب من ٤٨ ساعة من وقت الإذاعة ، منها ١٣٥ إذاعة موجز للأنباء تضمنت ٩٨ موجزًا واردًا من كبار المحررين فى أوربا ، وقد أذاعت شبكتا NBC ٤٤٣ برنامجًا استغرقت ٥٩ ساعة من وقت الإذاعة . وفى أوقات الذروة أدت هذه الجهود إلى انشغال موجات الهواء بالإذاعات المباشرة ، وملخصات الأنباء ، والتعليقات التى قدمها محللو الأنباء .

قضى كالتنبورن فترة الأيام العشرين فى « ستوديو ٩ » الذى يمتلكه فى نيويورك وهو ينام نومًا خفيفًا على سرير ، ويحلل تقارير خطب هتلر الملتهبة أمام الحشود النازية ، وهو الذى تنبأ فيما بعد بالخطوات السياسية التالية . وقد استمعت إليه الجماهير خلال تلك الأسابيع الثلاثة ٨٥ مرة تضمن العديد منها تعليقات مطولة . وفى بعض هذه المرات كان يقدم أحاديثًا ذات اتجاهين مع مورو وشيرر وغيرهما من المراسلين الأوروبيين . أما الأخبار الأوربية المجمعة التى كانت تتكون من ثلاث أو أربع نقاط وتخص شركة CBS وكانت مدة كل منها ٣٠ دقيقة ، فقد جرى تقليدها بمعرفة شركة NBC بعد أسبوعين . وكان يساعد مورو وشيرر من براغ موريس هندوس ، ومن برلين بيير هاس التابع لشركة INS ، ومن باريس جون هويتاكر التابع لجريدة ديلى نيوز بشيكاغو ، ومن لندن فريدريك هويت . وقد أحرز هندوس تفوقًا عند الانسحاب من تشيكوسلوفاكيا .

وكان على رأس الجهود الأوروبية ماكس جوردان الذى خصصت له ٤٦ دقيقة للتعليق على نصوص اتفاقية ميونخ التى أذاعها من محطة إذاعة هتلر . وكان يعتمد على م . و . فودور من جريدة ديلى نيوز التى تصدر فى شيكاغو . ومن براغ اعتمد على

والتركيز من جريدة هيرالد تريبيون التى تصدر فى نيويورك ، كما اعتمد على أليستير كوك فى لندن ، وقادة وكالات الأنباء من أمثال كارل فون ويجاند ، ووليم هيلمان من شركة INS , وويب ميللر ، وإدوارد بيتى ، ورالف هاينزن من وكالة UP . أما الإذاعة المتبادلة فقد اعتمدت فقط على جون ستيل فى لندن ، ولويس هوت فى باريس ، واستخدمت إذاعات الأخبار السلكية التى كانت ترد منها بين الحين والآخر ، وإذاعات الموجة القصيرة لزيادة فيض الأنباء المنتظمة الواردة من وكالة الأنباء .

وأحس المستمعون الأمريكيون بالوقع الوحشى لمطالب هتلر عندما تحدث جوردان ، وشيرر من ميكروفونات فى استاد برلين ضد خلفية تتمثل فى رد فعل خطبة هستيرية وحشد نازى ثائر . وحزن المستمعون الأمريكيون عندما سمعوا مورو وهو يصف استعدادات الحرب فى لندن ، كما أحسوا بالارتياح عندما تنبأ كالتنبورن بأن تشمبرلين ، ودالادييه ، وموسولينى ، وهتلر سيجدون حلاً سلميًا فى ميونخ . وعندما كانوا يقرأون أعمدة الجرائد ، كانت الإذاعة هى التى منحتهم الإحساس بالمشاركة الشخصية عندما عرفوا أن الأزمة عالمية وليست فقط أوروبية .

وفى سنة ١٩٣٩ كان لدى مورو طاقمًا من أربعة رجال يتكون منه ومن شيرر ، وتوماس جراندن ، وإريك سيفاريد الذى كان مراسلاً شابًا يعمل لشركة CBS . وعندما دخلت الفيالق الألمانية بولندا ، استمع الأمريكيون فى أجهزة الراديو إلى رئيس الوزراء تشمبرلين وهو يعلن دخول بريطانيا العظمى الحرب . وأصبح بيل هنرى من محطة CBS ، وآرثر مان من الوكالة التبادلية هما أول مراسلين يذيعان من خط الجبهة . وزادت أطقم الأخبار الإذاعية ، كما شاركت الإذاعات التى تمثل شهود العيان فى صنع التاريخ ، وعندما وصف جيمس باون من NBC إغراق سفينة القتال جراف سبى فى بوينس إيريس . كما أذاع شيرر من CBS ، ووليم س . كركر من NBC استسلام الفرنسيين لهتلر المغرور فى عربة السكة الحديد فى كومبانى . وأعلنت الإذاعة أخبار دنكرك ، وسقوط باريس ، وخطبة ونستون تشرشل المثيرة . وفى أغسطس سنة ١٩٤٠ أذيعت إذاعات مورو التى تبدأ بقوله « هنا لندن » والتى نقلت معركة بريطانيا إلى جمهوره الأمريكى فى إذاعات من مواقع الأحداث . أما إذاعاته التى وصف فيها انفجارات القنابل ، وحرائق لندن بطريقة هادئة ومقنعة ، فقد فعلت الكثير لتنبيه الولايات المتحدة التى كانت لا تزال على الحياد إلى طبيعة الخطر المحيق بالعالم .

وقد وصلت الأخبار الأولى عن بيرل هاربور إلى الأمريكيين عن طريق النشرات الإذاعية التى كسرت هدوء يوم الأحد ٧ ديسمبر سنة ١٩٤١ ، واستمعت الجماهير فى اليوم التالى إلى تسجيل رسالة إعلان الحرب التى أرسلها الرئيس روزفلت إلى الكونجرس . وقد سجل مراسلو الإذاعة تغطية القوات الأمريكية فى المحيط الهادى وأوربا باستخدام الوحدات المتحركة وأشرطة التسجيل . وهناك تسجيلات تذكارية عديدة ، فقد سجل سيسيل براون التابع لمحطة CBS سقوط سنغافورة ، وسجل مورو الغارة الجوية الكبرى على برلين سنة ١٩٤٣ وهو يركب طائرة . وقد أرسل مراسلو الشبكات إذاعات وتسجيلات ، وكابلات مصفوفة ، وتنافسوا للحصول على فترات متساوية مع مراسلى وكالات الأنباء والجرائد .

ويبدو أن طلب الأنباء لم يتوقف ، ففى سنة ١٩٤٥ شغلت شبكة CBS ٢٦٫٩٪ من وقت شبكاتها للأخبار والرياضة . وهناك مجموعة من الأفراد الذين سجلوا أعلى النسب فى حجم المستمعين وهم جاك بينى ، وفيبر ماكجى ، وموللى ، وبوب هوب ، وإدجار برجين ، وتشارلى ماكارثى ، وفريد آلان . ويلى ذلك فى الترتيب العروض الدرامية والموسيقى الشعبية . وفيما عدا البرامج الأساسية المطلوبة من المستمعين خلال عامى ١٩٤٤ ، ١٩٤٥ كانت هناك العروض الإخبارية ومنها : عرض لويل توماس معلق شبكة CBS وهو «موكب الزمن March of Time» والأعمال المثيرة التى قدمتها الشركة المتبادلة للمذيع جابرييل هيتار ، مع تعليقاته المثيرة للاهتمامات الإنسانية ، ووالتر وينشيل الذى لا يكبح جماحه . وعند اقتراب نهاية الحرب عبرت الإذاعة عن أسف الناس بتخصيص ثلاثة أيام من البرامج لإذاعة الموسيقى الوقورة ، والإشادة بذكر الرئيس روزفلت الذى توفاه الله .

توسعات الإذاعة فى فترة ما بعد الحرب

كانت سنوات الحرب شديدة الكرم بالنسبة للإذاعة . وقد تضاعف مجموع الإيراد السنوى أكثر من مرتين فيما بعد عامى ١٩٣٧ ، ١٩٤٥ . وزاد الدخل على الإيرادات من ٢٠٪ إلى ٣٣٪ . وعندما عادت هيئة FCC فى أكتوبر سنة ١٩٤٤ إلى تنفيذ إجراءات منح التراخيص وقت السلم ، كانت هناك ٩٠٩ محطة تجارية مرخص لها بالعمل حسب المستوى القياسى للعمل على موجات AM. وبعد ستة عشر شهرًا

ظهرت ٦٠٠ محطة سواء كانت عاملة على الهواء أو تحت الإنشاء . وكان معروضًا أمام هيئة FCC ٧٠٠ طلب إضافى تنتظر البت فيها . وهى طلبات تختص بمحطات أصغر ، كما تضاعف عدد المراكز الثقافية والاجتماعية التى تمتلك محطات إذاعية أثناء هذه الشهور الستة عشر . وفى سنة ١٩٥٠ كانت هناك ٢٠٨٦ محطة إذاعة تعمل على موجات AM على الهواء ، وثمانون مليون جهاز استقبال . أما الإذاعة على موجات FM التى كانت تعمل تجريبيًا ابتداء من سنة ١٩٣٦ فقد أصبحت ممثلة فى ٣٠ محطة إذاعة على الهواء فى سنة ١٩٤٢ عندما استدعت ضرورات الحرب تجميد عمليات المبانى والتراخيص . وفى سنوات ما بعد الحرب حصلت العديد من محطات AM على تراخيص FM ، ووصل عدد المحطات العاملة على FM إلى ٧٤٣ محطة وهو رقم مرتفع بالنسبة للعقد اللاحق . وكان القليل من محطات FM هو الذى يعمل مستقلاً ويقدم للمستمعين برامج مختارة أصبحت فيما بعد علامات مميزة لإذاعات FM .

وقد وجد مراسلو الإذاعة ، ويا لدهشتهم !أن اهتمام المستمعين بالأخبار قد توقف خلال سنوات ما بعد الحرب . أما الرعاة الذين كانوا فى سنة ١٩٤٤ قد دفعوا بالأخبار والمعلقين إلى المركز الثالث على الشبكة بعد عروض الدراما والمنوعات أثناء الفترة الزمنية التى تذاع ليلاً تحت رعاية الرعاة ، فقد حافظوا على اهتمامهم بالأخبار سواء على الشبكة أو على المستويات المحلية . أما المحطات التى أنشئت والتى قامت فى الكثير من الحالات بتطوير غرفة الأخبار الخاصة بها أثناء الحرب فقد قامت بتعيين أفراد لإعداد ملخصات الأخبار العامة وعروض الأنباء المحلية والإقليمية . أما المحطات التى حصلت على التراخيص حديثًا ، وفى غالب الأحوال دون انضمام للشبكة ، فقد وجدت أن الأخبار هى المجال الوحيد الذى تستطيع أن تنافس فيه ، والدليل على انتشار هذا التيار هو تأسيس اتحاد لمديرى الأخبار الإذاعية فى سنة ١٩٤٦ وهو المعروف الآن باسم اتحاد مديرى أخبار الإذاعة والتليفزيون ، ومن بين رؤسائه الأوائل جون هوجان من WCSH فى بورتلاند ، وماين ، وجون مورفى من WCKY فى سينسناتى ، وسيج ميكلسون من WCCO فى منيا بوليس ، وجاك شيللى من WHO من ديس موان ، وإدوارد والاس من WTAM فى كليفلاند . وكان « الكتاب الأزرق » الذى أصدرته وكالة FCC فى سنة ١٩٤٦ جزءًا من الدافع الذى أبرز نشاطات المحطات المحلية ، وقد أدى تحويلها لمحطات حرة إلى تنظيم تسجيلات الخدمة العامة بما فيها إذاعات الأخبار والشئون العامة .

ومن بين معلقى الشبكات ، بدأ إدوارد ر . مورو برنامجه « اسمعها الآن » لشركة CBS حيث انضم إليه رفيق الحرب إريك سيفاريد . وأصبح هـ . ف . كالتنبورن الذى ترك شركة CBS فى سنة ١٩٤٠ ، رئيسًا لمعلقى شركة NBC . أما مستمعو الإذاعة الذين جلسوا ملتصقين بأجهزة الاستقبال طوال الليل فى سنة ١٩٤٨ ، وهم يتساءلون فى غرابة عما إذا كان الرئيس هارى ترومان قد هزم توماس أ . ديوى فى انتخابات الرئاسة أم لا! فقد وجدوا كالتنبورن هو أول من يعرف أن تقدم حملة ترومان الشعبية سيدعم موقفه فى النتائج النهائية للانتخابات . أما شركة ABC فقد كان لديها ريموندجرام سوينج وهو أحد أفضل المعلقين الذين ظهروا خلال فترة الحرب . كما كان لديها كذلك إلمر دافيس الذى حل محل كالتنبورن فى شركة CBS قبل أن يصبح مديرًا لمكتب المعلومات الحربية . ونال دافيس مديحًا وافرًا بسبب تحقيقاته التى قدمها بعد الحرب ، ومرحه الساخر ، ولذعاته الساحرة ، وقدرته على الوصول إلى لب القضايا المعقدة والمحيرة . وحصلت شركة NBC على البرامج الخاصة بالشئون العامة من الأمم المتحدة خلال عامى ١٩٤٦ ، ١٩٤٧ . وكذلك عرضت الشبكات وبعض المحطات المحلية برامج تسجيلية لتحليل القضايا الاجتماعية ذات الأهمية فى شكل لا يخلو من الدراما .

ولكن التليفزيون ألقى بظلاله على الإذاعة . وكانت سنة ١٩٤٨ هى السنة التى حدث فيها الاختراق التليفزيونى وهى أيضًا السنة التى وصلت فيها قمة مبيعات الوقت فى الشبكات القومية للإذاعة إلى أعلى معدلاتها ، حيث شهدت المنافسة الكثيفة بين الشبكات الأربعة ، كما أن الترويج لمعدلات شعبية البرامج كوسيلة لاصطياد الرعاة قد أدى إلى ظهور مثل هذه الوسائل بوصفها البرنامج الذى سيصبح هو السمة المميزة للإذاعة فى سنة ١٩٤٨ . ولحسن الحظ فقد حصلت المحطات الصغرى على قدر أكبر من دخل الإعلانات المحلية فى الأسواق المستغلة حديثًا . وكانت الإذاعة قد حققت بعد عام ١٩٤٧ من الإعلانات المحلية دخلاً أكبر من إعلانات الشبكات . وكانت الشبكات فى سنة ١٩٤٨ قد وجهت اهتمامها نحو التليفزيون . وأخذ أصحاب المحطات فى البحث عن تراخيص التليفزيون حتى أعلنت هيئة FCC عن تجميد التراخيص لمدة أربع سنوات حتى يتم نجاح الخطط الشاملة للإرسال التليفزيونى . وفى نفس الوقت تنبأت شركة CBS بمصير شبكات الإذاعة عندما قامت فى سنة ١٩٤٨ بغارتها الناجحة الشهيرة على شركة NBC للاستيلاء على النجوم من أمثال آموس آندى ، وجاك

بينى ، وبينز آند آلان ، وإدجار بيرجن ، وينج كروسبى لتقديم العروض التليفزيونية فى المستقبل .

ظهور التليفزيون

بدأ الإرسال التجريبى للتليفزيون فى الولايات المتحدة فى الثلاثينيات من القرن العشرين . وقد استغرقت الابتكارات العلمية التى سبقت الإرسال الفعلى أكثر من قرن فى مجالات الكهرباء ، والتصوير ، والإرسال اللاسلكى ، والإذاعة . وقد استخدمت التجارب التليفزيونية الأولى قرصًا للفحص الإليكترونى فشل فى فحص الصورة بسرعة كافية . وجاءت اللحظة الفاصلة فى سنة ١٩٢٣ بظهور اختراع الدكتور فلاديمير زوريكين لآلة التصوير التليفزيونى Iconoscope وهى أنبوبة كهربائية للرؤية عن بعد . ثم التحق زوديكين وهو من علماء وستنجهاوس بشركة RCA حيث طور جهاز أنبوبة التصوير Kinescope وهناك رواد مساهمون آخرون مثل فيلو فارنسورث الذى طور آلة التصوير الإليكترونية ، وآلان ب . ديومونت الذى طور أنابيب الاستقبال وأول جهاز منزلى لاستقبال الصور عن بعد .

وكانت هناك تجارب لإرسال الصور لاسلكيًا خلال الثلاثينيات من القرن العشرين قادت إلى اكتشاف وكالة AP للتصوير السلكى فى سنة ١٩٣٥ . وقد أرسل أحد الباحثين وهو هـ.أ. إيفيس من شركة AT&T صورة دائرة تليفزيونية مغلقة من واشنطون إلى نيويورك فى سنة ١٩٢٧ . وفى العام التالى بدأت محطة WGY التابعة لشركة جنرال إليكتريك الإرسال التليفزيونى التجريبى . وفى سنة ١٩٣٩ أصبحت هى أول محطة تعرض صورًا واردة عن طريق الإرسال التليفزيونى بشكل منتظم . وشاهدت أعداد غفيرة من المشاهدين التليفزيون لأول مرة فى تلك السنة فى معرض نيويورك الدولى . وفى سنة ١٩٤١ بدأ الإرسال التجارى بمعرفة هيئة FCC ولكن وقف الإرسال فى وقت الحرب لم يسمح بوجود أكثر من ست محطات ريادية تعمل على الهواء ، كان من بينها أول المحطات المرخصة تجاريًا وهى محطة WNBT التابعة لشركة NBC فى نيويورك ، ومحطة WCBS - TV فى نفس المدينة أيضًا . وعلى ذلك فقد أصبح لشبكتى الإذاعة الكبيرتين منافذهما للإرسال التليفزيونى .

ونظرًا للقصور فى المعدات والتقلبات فى الأحوال الصناعية لم يستطع التليفزيون أن

يحتل مكانة مرموقة بين وسائل الاتصال حتى سنة ١٩٤٨ . وفى نفس الوقت ظهرت أنبوبة آلة التصوير التليفزيونى لكى تزيد من إمكانية اللقطات الحية . وانشغلت شركة AT&T بمد الكابلات المتحدة المحور التى سبقت الإذاعة عبر القارات وذلك باستخدام موجات الميكرو - ويف . وفى سنة ١٩٤٨ زاد عدد المحطات العاملة على الهواء من ١٧ إلى ٤١ محطة ، ووصل عدد الأجهزة المستخدمة إلى حوالى نصف مليون جهاز . وزاد عدد المدن التى يصل إليها الإرسال التليفزيونى من ٨ إلى ٢٣ مدينة . وفى سنة ١٩٤٨ شاهدت المدن على طول ساحل الأطلنطى من بوسطن إلى ريتشموند المؤتمرات السياسية وأوبرا المتروبوليتان . وخطا نجم التليفزيون العظيم ميلتون بيرل أمام الكاميرات الخاصة بشركة NBC فى سنة ١٩٤٨ مثلما خطا إد سوليفان نجم شركة CBS .

ومع انتهاء عام ١٩٤٨ حل حظر هيئة FCC بالنسبة للمزيد من تصاريح المحطات التى استمرت حتى يونيو ١٩٥٢ . وأثناء ذلك الوقت نجحت هيئة FCC فى تطبيق سياسة شاملة للإرسال صممت بحيث تتيح لكافة مناطق البلد خدمة متعادلة . وفى خلال هذه الفترة كانت هناك ١٠٨ محطة فقط مؤهلة للإرسال . وقد فشلت محطات قليلة ، ولكن محطات أخرى كثيرة عملت بحزم ، وارتفع عدد الأجهزة المستخدمة إلى ١٥ مليون جهاز . وفى سنة ١٩٥١ تم استكمال نظام نقل الإرسال عبر القارات على موجات الميكرو - ويف . وفى ٤ سبتمبر شاهد الجمهور من الساحل الشرقى إلى الساحل الغربى مؤتمر معاهدة السلام مع اليابان فى سان فرانسيسكو . وعرضت شركة NBC كذلك أول إرسال تليفزيونى لمسلسل عالمى ، وأول برنامج خاضع للرعاية من الساحل إلى الساحل هو برنامج كوميدى مدته ساعة من شركة NBC .

وسمحت خطة هيئة FCC التى أنهت فترة الحظر بقيام ٢٠٠٠ قناة يمتلكها ١٣٠٠ مركز ثقافى أو اجتماعى ، ولتحقيق ذلك مدت هيئة FCC الإرسال من القنوات التى تعمل على موجات VHF (التى تتراوح ما بين ٢ - ١٣) إلى ٧٠ قناة إضافية تعمل على موجات UHF . وأصبح هناك عدد من قنوات UHF يعادل ضعف عدد قنوات VHF . هذا بالإضافة إلى عدد ٢٤٢ قناة احتياطية من أجل محطات التليفزيون التعليمية ، ولكن الأمر احتاج إلى معدات مختلفة لتحويل الأجهزة لاستقبال إرسال محطات UHF , VHF وكان طراز أجهزة الإرسال والاستقبال هو VHF ولم تلزم هيئة FCC صانعى الأجهزة بتركيب المؤشرات التى تعمل على UHF , VHF حتى

سنة ١٩٦٤ . ومع صدور قرار سنة ١٩٥٣ أنهت هيئة FCC المجادلات الطويلة حول الإرسال الملون لصالح نظام RCA الملائم والذى يسمح بالاستقبال سواء بالأبيض والأسود أو بالألوان .

وحدثت الاندفاعة الذهبية العظيمة للتليفزيون فى سنة ١٩٥٢ - ١٩٥٣ مع نهاية الحظر . ومن بين الشبكات كانت هناك شبكتا NBC , CBS متوافقتين فى الانتقال من التركيز على الإذاعة إلى التركيز على التليفزيون . وانضمت شركة ABC مع شركة مسارح بارامونت سنة ١٩٥٣ ، وحظيت بالمركز الثالث فى التليفزيون . أما الشركة المتبادلة فلم تحاول دخول مجال التليفزيون . وتخلت شبكة ديومونت عن محاولة المنافسة على المستوى القومى سنة ١٩٥٥ . وفى تلك السنة كانت هناك ٤٣٩ محطة تعمل على الهواء ، مع ٣٣ مليون جهاز استقبال . وفى سنة ١٩٦٠ كانت هناك ٥٣٣ محطة و٥٥ مليون جهاز استقبال . وفى سنة ١٩٦٥ كانت هناك ٥٨٨ محطة تجارية تعمل على الهواء (منها ٩٠ محطة تعمل على UHF) بالإضافة إلى ١١٤ محطة تعليمية . وأصبح هناك ٦١ مليون جهاز تغطى ٩٣٪ من البيوت الأمريكية . وتفوق التليفزيون على الإذاعة والمجلات فى سنة ١٩٥٥ من حيث الدخل الكلى الناتج عن الإعلانات . وبعد ذلك بعام واحد تفوق على الجرائد بوصفه الأول فى الإعلانات على المستوى القومى . وبالرغم من استمرار الجرائد فى تفوقها فى مجموع الإعلانات فإنها تستحق الشكر لوقوفها على القمة فى مجال الإعلانات المحلية .

التليفزيون والأخبار

كانت جهود التليفزيون المبكرة فى الأخبار تتكون من شريط الأخبار الذى تقدمه وكالة يونايتد بريس ووكالة الذروة Acme للأخبار المصورة . ولا زالت الصور موجودة عندما يقرأ المذيع المرافق للكاميرا الأخبار . ولكن مراسلى الأخبار بالتليفزيون المزودين بالوحدات المتحركة والشرائط الممغنطة تغلبوا على مشكلات تطوير عروض الأخبار مع الأفلام الحية والصوت . وخلال العقد الأول من الإرسال التليفزيونى أدوا أداءً جيدًا للإرسال من مواقع الأحداث الإخبارية الكبرى ، وبرمجة الشئون العامة ، والأفلام الوثائقية .

وفى سنة ١٩٥١ تحول إدوارد ر . مورو من « استمع إليها الآن » إلى « شاهدها

الآن » التى كان يقدمها لشركة CBS . أما برنامج « اليوم » الذى تعرضه شركة NBC فى الصباح الباكر ، مع ديف جارواى ، وهو خليط من الأخبار والتسلية ، فقد افتتح فى يناير سنة ١٩٥٢ .

وقد شاهدت جماهير هذه الشبكة فى ذلك العام انفجارًا ذريًا فى مسطحات يوكا ، والاتفاقيات السياسية ، ومباراة بطولة الملاكمة للوزن الثقيل . وقد شاهد ما يقرب من ٦٠ مليون أمريكى احتفال تنصيب الرئيس أيزنهاور فى سـنة ١٩٥٣ . وبعد ذلك تابعت جماهير التليفزيون الإرسال الحى لشهادة جين ماكارثى التى ارتبطت باللوم الذى وجهه الكونجرس لنائب مدينة ويسكنسون . وشاهدت تجمع رجال العصابات قبل اجتماع اللجنة الفرعية المختصة بجريمة السيناتور كيفوفر . وأذيعت جلسات الأمم المتحدة العصيبة المصورة . وشاهد ٨٥ مليون أمريكى على الأقل إحدى المحاورات العظيمة التى جرت بين جون ف. كنيدى وريتشارد م . نيكسون فى سنة ١٩٦٠ بمقر الرئاسة فى ستيك . وفى سنة ١٩٦١ فتح الرئيس كنيدى بعض مؤتمراته الصحفية للإرسال الحى . واستخدم التليفزيون بكثافة أثناء اشتعال الأزمة الكوبية فى أكتوبر سنة ١٩٦٢ . وقد شاهد حوالى ١٣٥ مليون مشاهد جانبًا من تغطية التليفزيون لرحلة جون جلين سنة ١٩٦٢ التى تعتبر أول رحلة فضائية لإنسان يدور حول الأرض .

وجاء الدليل على قدرة التليفزيون على نقل الأحداث الضخمة يوم ٢٢ نوفمبر سنة ١٩٦٣ عندما اغتيل الرئيس كنيدى فى مدينة دالاس بولاية تكساس ، ففى خلال أربع دقائق بدأت الشبكات فى العمل الشاق على مدى أربعة أيام لم تنته إلا بعد دفن الرئيس فى أرلنجتون . وقد استمع الكثيرون إلى نشرات الأنباء الأولى فى الإذاعة ، ثم تدافعوا إلى التليفزيون لمشاهدة الدراما المفتوحة وملخصات الأنباء . وتبين دراسات المستمعين فى المنازل بمدينة نيويورك أن مشاهدة التليفزيون زادت من ٢٥٪ إلى ٧٠٪ يوم الجمعة بعد أن عرفت أنباء الاغتيال . وقد رأى المشاهدون الرئيس الجديد ، ومسز كيندى ، وعودة التابوت إلى واشنطون . وتابعوا آلات التصوير فى البيت الأبيض ، وشاهدوا قداس يوم الأحد فى الكابيتول . وفى نفس يوم الأحد وعلى شبكة تليفزيون NBC (الشبكة الوحيدة التى نقلت الإرسال الحى فى نفس اللحظة) رأى المشاهدون جاك روبى وهو يندفع فى قسم بوليس دالاس ليطلق الرصاص على القاتل المزعوم هارفى لى أوزوالد . واستمعوا إلى المراسل توم بتيت وهو يصف الحادث الذى لا يصدق . وقفزت نسبة

مشاهدة التليفزيون فى منازل نيويورك إلى ٨٠٪ حيث كانت جميع الشبكات تعيد عرض الفيلم مرات عديدة . وفى يوم الاثنين شدت جنازة الرئيس كيندى أنظار ٩٣٪ من مشاهدى التليفزيون . وهى أعلى نسبة مشاهدة تحدث فى تاريخ التليفزيون . وقد اتفقت الأمة على أن التليفزيون والإذاعة قد عرضا سويًا أحداث الأيام الأربعة بامتياز عظيم .

وكان القبول الجماهيرى أقل بالنسبة لتغطية التليفزيون للمؤتمرات السياسية التى عقدت سنة ١٩٦٤ حيث قامت أطقم الشبكات بالكشف عن التناقضات الدرامية لدى جماعات المضربين ، والخصومات الأقل نسبيًا التى وقعت على أرضية المؤتمر على حساب النشاط الرئيسى للمؤتمر .

وفى أواسط السبعينيات من القرن العشرين وصلت ميزانية شبكتى NBC , CBC إلى ٢٥ مليون دولار سنويًا لتغطية الأنباء والأحداث الخاصة (تم الحصول على معظمها من الرعاة) وقد حصلت شبكة ABC على أكثر من ١٠ ملايين دولار . وكان لدى كل من شبكتى NBC , CBS حوالى ٤٠ مراسلاً وطاقم كبير من المصورين فى داخل الولايات المتحدة ، ويبلغ عدد المراسلين الذين يعملون كل الوقت فيما وراء البحار ٢١ فردًا لشبكة NBC ، ١٩ فردًا لشبكة CBS ، و٨ أفراد لشبكة ABC ، كما ورد فى دراسة أجريت سنة ١٩٦٣ . ويبدو أن هيئة كل شبكة اعتمدت اعتمادًا كبيرًا على تغطيتها الإخبارية . وفى انتخابات سنة ١٩٦٤ صرفت هذه الشبكات الملايين على رصد نتائج التصويت الأولية قبل أن تتفق فى شهر نوفمبر على القيام بجهد مشترك مع وكالات الأنباء .

بعد أن ترك مورو شاشة شبكة CBS فى سنة ١٩٥٨ أصبح والتر كرونكايت هو الشخصية المحورية فى هذه الشبكة . وكان كرونكايت المراسل الحربى لوكالة يونايتد بريس قد التحق بشبكة CBS فى سنة ١٩٥٠ ، وأصبح نجمًا للعديد من أعمالها التسجيلية بما فيها « شاهد عيان على التاريخ » ، و« القرن العشرون » و« تقارير شبكة CBS » . ومع نهاية سنة ١٩٦٣ باشر برنامج CBS الإخبارى الرئيسى بعد دوجلاس إدواردز وحوله إلى عرض يستغرق ٣٠ دقيقة أثناء العشاء ، وانضم مايك والاس إلى أخبار شبكة CBS فى سنة ١٩٦٣ لتقديم عرضها الصباحى . كما تضمنت شبكة CBS مجموعة قيادية أخرى من مذيعى الأخبار ضمنت إريك سيفاريد ، وتشارلز كولينجوود ، وهارى ريزونر ، وبيل هنرى ، ومارتن أجرونسكى ، وونستون

بورديت ، وروبرت تروت ، ودانييل شورر ، وروبرتس . بيربوت . أما لويل توماس فقد كان يذيع بالإذاعة ، كما عمل هوارد ك . سميث ، وديفيد شوبينبران كمراسلين أوربيين لمدة عشر سنوات حيث تركا شبكة CBS فى أوائل التسعينيات من القرن العشرين . أما فريد و . فريندلى فقد أنتج « تقارير CBS » التى كان يتولاها طاقم مكون من ٣٠ فردًا على مدى الفصل التسجيلى الذى يتضمن ٢٠ فيلمًا وثائقيًا .

وكان على قمة نجوم شبكة NBC اثنان من الصحفيين الموسميين هما تشيت هانتلى ، وديفيد برينكلى اللذان كانا يقدمان خليطًا من الأخبار والتعليقات فى برنامج مسائى مدته ٣٠ دقيقة باسم « تقرير هانتلى - برينكلى » وقد جعلاه على قمة البرامج الإخبارية التليفزيونية . وقد تفوقا على مورو وسيفاريد خلال انتخابات سنة ١٩٦٠ الرئاسية ، كما تفوقا على كرونكايت فى سنة ١٩٦٤ من حيث عدد المستمعين . أما مورجان بيتى ، وميريل مويللار فقد كانا يقدمان نشرتى أخبار رائعتين . وكان من ضمن مذيعى شبكة NBC جوزيف س . هارسن ، وإرفنج ر . ليفاين ، وإيلى آبل فى أوربا ، وبولين فريدريك فى هيئة الأمم المتحدة ، وراى شيرر ، وجون تشانسيللور ، وفرانك ماكجى ، وساندر فانوكر ، وإدوين نيومان ، والمعلق كليفتون أتلى . وكانت « صحيفة NBC البيضاء » هى الجهد الرئيسى الذى تقدمه الشبكة فى المجال الوثائقى ، مع برنامج « المشروع رقم ٢٠ » . وفى سنة ١٩٦٣ حصل فيلمان تسجيليان على جائزتين أحدهما برنامج مدته ثلاث ساعات عن الحقوق المدنية ، وفيلم بيرس أندرتون ويسمى « النفق » من برلين الغربية وهو من إنتاج روفين فرانك . ورغم قلة الإمكانيات استطاعت شبكة ABC أن تحافظ على التقدم السريع بفضل معلقيها من أمثال كوينسى هاوى ، وهوارد ك. سميث اللذين انضما إلى شبكة ABC فى نهاية عام ١٩٦١ . وأصبح جيمس س . هاجرتى السكرتير الصحفى السابق للرئيس أيزنهاور رئيسًا للقسم الإخبارى بعد أن ترك البيت الأبيض ، وبذلك دفع إلى القوة العاملة بدم جديد . أما المراسلون البارزون فهم إدوارد ب . مورجان ، وولين هـ. لورانس ، وجون سكالى ، وروبرت كلارك ، وبيتر كلابر ، وليزا هوارد . ومن أبرز إنجازات الشبكة الوثائقية « لقطات ABC القريبة » و« تقارير ABC الإخبارية » وقدر لهما أن يتفوقا على البرامج الأخرى مثل « تكوين الرئيس » و« المرأة السوفيتية » . وقد احتل جون دالى قمة العرض الإخبارى التليفزيونى الذى تقدمه الشبكة لفترة طويلة .

أما مجموعة وستنجهاوس W (١١ محطة تليفزيونية وإذاعية على رأسها محطة KDKA فى بيتسبرج ، و WBZ فى بوسطن ، و WJZ فى بلتيمور) فقد كان لها جهازها الإخبارى من جيم سيندر مديرًا للأنباء القومية ، وسيد دافيس كمراسل فى البيت الأبيض . أما الإذاعة المتبادلة فكان لها ستيفن أ . ماكورميك مديرًا للأنباء ، وبيل كوستللو فى البيت الأبيض .

ويصعب علينا أن نعرض لأسماء المحطات العاملة واحدة فواحدة ، ولكن يكفينا تقديم قائمة على سبيل المثال من المحطات الحاصلة على جوائز فى مجال الأخبار أو الخدمة العامة خلال السنوات الأخيرة ، فنذكر من بين محطات التليفزيون : محطة WRCA ، WCBC فى نيويورك ، و WBZ , WGBH فى بوسطن ، و WTVJ , WCKT فى ميامى ، و WHAS فى لويزفيل ، و WGN , WBBM فى شيكاغو ، و WCCO KSL , فى سولت ليك ، وKHOU فى هيوستون ، و WBAP فى فورت ورث ، وKNXT فى لوس أنجيليس ، و KPIX فى سان فرانسيسكو ، و KING فى سياتل . ومن بين محطات الإذاعة : محطة WNEW فى نيويورك ، و WAVZ فى نيوهافن ، وWCAU فى فيلادليفيا ، و WBZ فى بوسطن ، و WMAQ فى شيكاغو ، وWCCO فى منيابوليس ، و WOOD فى جراند رابيدس ، و WBT فى تشارلوت ، و KPHO فى فوينكس ، و KIRO فى سياتل ، و KNX وKPFKFM فى لوس أنجيليس .

وأصبح نقل الأخبار عن طريق الأقمار الصناعية هو أعظم الإنجازات المثيرة فى السبعينيات من القرن العشرين . وأتاح نجاح شبكة AT&T فى إطلاق القمر الصناعى تلستار فى ١٠ يوليو سنة ١٩٦٢ تحقيق الإرسال الحى بين الولايات المتحدة وأوربا . وقد تدرجت هذه العروض خطوة فخطوة ، وكانت الأولى منها تستغرق دقائق قليلة عند بث الإشارات من القمر الصناعى ، ولكنها هزت مشاعر مشاهدى التليفزيون ، أما شبكة RCA فقد أعادت إرسال صور اغتيال كنيدى إلى ٢٣ دولة . أما جهود هوارد هيو لإطلاق قمر صناعى يقوم بدورة متزامنة كاملة فى مدار حول الأرض (المدار والسرعة اللذان يقودان الطائرة مباشرة فوق بقعة واحدة على الأرض) فقد حظيت بنجاح تقريبى مع القمر سينكوم ٢ Syncom 2 فى سنة ١٩٦٣ ، كما حظيت بنجاح كامل مع القمر سينكوم ٣ فى سنة ١٩٦٤ . وفى استطاعة ثلاثة من هذه الأقمار أن تنقل

التغطية التليفزيونية إلى كافة المناطق المأهولة بالسكان على سطح كوكب الأرض ، وذلك فى حالة وضعها حول الأرض على مسافات متساوية .

أما هيئة الاتصالات بالأقمار الصناعية التى أنشأها الكونجرس فى سنة ١٩٦٢ لتوحيد جهود الولايات المتحدة ، فقد أتيح لها إطلاق نظام للأقمار الصناعية حل محل نظام سينكوم فى سنة ١٩٦٥ وأطلق عليه اسم الطائر المبكر Early Bird ، ونتج عنه مضاعفة عدد الدوائر التليفزيونية عبر الأطلنطى وسمح بأول إرسال منتظم عن بعد بين أمريكا وأوربا . وأخيرًا تم التقاط الأخبار التليفزيونية بواسطة « التغطية الفورية » للإذاعة حتى وراء البحار .

التليفزيون والتسلية

كانت الفترة من نهاية الحرب العالمية الثانية إلى الوقت الحالى تمثل إحدى الثورات المربكة الحقيقية فى عالم التسلية المرئية . وقد أثر ظهور التليفزيون الفجائى كوسيلة تسلية منزلية فى بقية وسائل الاتصال الأخرى خاصة الإذاعة والصور المتحركة (السينما) . وفى السنوات التى تلت سنة ١٩٤٨ أصبح الهوائى مثبتًا فوق كل سطح . وفى داخل غرفة المعيشة زاد عرض شاشة التليفزيون من ٧ بوصات إلى ١٢ ثم ١٧ ثم ٢١ حتى بلغ فى بعض الحالات ٢٤ بوصة ، وفى السنوات الأولى لانتشار التليفزيون كان لوجود مثل هذه التسلية الحرة تأثير عميق على العادات الاجتماعية الأمريكية . لقد خططت بعض العائلات أنشطتها اليومية بحيث تكون متواجدة بالمنزل وقت إذاعة برامجها المفضلة . ولقد لقيت ظاهرة فن إعداد وتذوق الأطعمة من خلال وجبة الغداء التى يقدمها التليفزيون تسويقًا بين العائلات التى تجلس فى الحجرات المظلمة تقريبًا وقد ركزت عيونها على الشاشة ما يقرب من ست ساعات يوميًا حتى أواسط السبعينيات من القرن العشرين .

وبعد أن أسر التليفزيون القسم الأكبر من الجمهور الباحث عن التسلية ، وجد أمامه عدة مشكلات خطيرة . لقد اكتشف مشرفو البرامج من خلال تشغيل التليفزيون عدة ساعات يومًيا ، أن محطات التليفزيون التهمت مادة البرامج الجيدة بسرعة أكبر من سرعة إعدادها . ولم تستطع موهبة الكتابة والإنتاج الموظفة فى صناعة التليفزيون أن تتحمل تقديم مادة جديدة كافية لإشباع الرغبة العامة الجارفة لشغل برامج المحطات .

وكانت نتيجة الإنتاج الضخم للبرامج التليفزيونية المقدمة للجمهور أن أصبحت هذه المادة مسطحة الخصائص ، فكان معظمها تافهًا ، وسخيفًا ، ومكررًا ، ولهذه الأسباب الوجيهة أدانها النقاد بشدة ، ولكن المشاهد كان يجد أسبوعيًا ، على الأقل خلال شهور الشتاء ، ساعات إرسال عديدة مشغولة بالبرامج الأدبية ، والمثيرة ، والغنية بالمعلومات مع الكثير من برامج التسلية ، ومن أحسن هذه البرامج برنامج « الروائع » أو « الخصوصى » من تقديم سلفستر (بات) ويفر على شبكة NBC لكسر رتابة سلاسل البرامج المنتظمة . ووزعت تكلفة هذا الإنتاج الطويل والمرصع بالنجوم على العديد من الرعاة .

وقد واجهت عملية وضع البرامج التليفزيونية صعوبتين رئيسيتين هما :

(١) - جنوح الكثيرين من مشرفى البرامج والرعاة إلى الاستخفاف بذكاء الجمهور .

(٢) - عنف حالة المبالغة فى عرض البرامج لشغل الكثير من ساعات اليوم بصرف النظر عن وجود المادة المقدمة فى هذه البرامج ، حتى بعد إضافة أفلام هوليود القديمة إلى البرامج المعروضة .

واجتذبت أفكار البرامج الجديدة الهواة , وتعرضت الجماهير لدورات متتالية من برامج التسلية ، وأعداد من البرامج المتشابهة فى طبيعتها . وقد شاعت برامج المسابقات على مدى موسمين أو ثلاثة فى أواخر الستينيات من القرن العشرين ، وكانت تمنح مبالغ مالية للمتسابقين الذين يقدمون الإجابات الصحيحة على النوعيات المختلفة من الأسئلة . ولكن بدأ الجمهور يمل هذه المنح ، وعندما كانت تكتشف المساعدات غير الأخلاقية التى تقدم لبعض المتسابقين كانت العديد من هذه البرامج تختفى من على شاشة التليفزيون . أما برامج الغرب وهى المرادفة لأفلام الغرب (Cowboy - Westerns) أو « أوبريتات الحصان » والتى ظلت لفترة طويلة هى النوعية النموذجية فى صناعة السينما فقد أصبحت هى الأخرى موضة شائعة ، وسرعان ما استنفذت الحكايات المشهورة عن الغرب الأمريكى القديم ، وأصبح المطلوب من المنتجين هو استكشاف توسعات عديدة فى شئون الحياة مع وضعها فى شكل مغامرات الغربى . وفى بعض الأحيان تناولوا الأفكار الخيالية الكلاسيكية وأعادوا تشكيلها على نمط أفلام الغرب ، وعلى قمة شطحات مغامرات الغرب تم عرض الكثير من هذه الأعمال العبثية (Outers وهو الاسم الذى أطلقته صناعة السينما على هذه النوعية من أفلام الخيل)

فى دور السينما المفتوحة فى هوليود لدرجة أن هذه العروض المتنافسة كان عليها أن تنتظر فى طابور دورها لعرض بطولاتها أمام الكاميرا .

كان ميلتون بيرل هو أول نجوم التليفزيون العظماء ، وقد عمل لشبكة NBC فى سنة ١٩٤٨ . وفى أواسط العقد الأول ارتفعت معدلات قياس الاستماع نحو تشكيلة من العروض والمسرحيات الفكاهية . وتمركزت فى المواقع الثابتة على مدى خمس سنوات مسرحية « أنا أحب لوسى - I love Lucy » بطولة لوسيل باك . وفى سنة ١٩٥٨ ظهرت مغامرات الغرب وعلى رأسها فيلم « دخان البنادق - Gun Smoke » وفى سنة ١٩٥٩ شغل نصف العشرة أعمال التى على القمة أفلام الحكايات المليئة بالحركة وإطلاق الرصاص . واحتل فيلم « قطار البضائع - Wagon Train » قائمة الشرف لمدة أربع سنوات ، ثم ترك مكانه لفيلم « بونانزا Bonanza » أما سلسلة أفلام « العين الخصوصية - Private eye » الدرامية فقد كان على رأسها فيلم « بيرى ماسون - Perry Mason » وزادت شعبية استعراضات « المنزل رقم ٧٧ بشارع الغروب - ٧٧ Sunset Strip » فى السبعينيات من القرن العشرين . أما الأفلام الدرامية التى اتخذت من المستشفيات موضوعًا لها مثل « الدكتور كيلدار - Dr . Kildare » ، و « بن كاسى - Ben casey » و« المرضات Nurses » فقد حصلت على المركز الثانى فى دورة الانتشار الشعبى ، وفى نفس الوقت استمرت المسرحيات الكوميدية تحتل نفس المكانة التى ارتقت إليها .

ولكن لم تصل كافة أنواع التسلية التى قدمها التليفزيون إلى تصنيف المستمعين ، فقد شارك البرنامج التعليمى « الأتوبيس - Omnibus» فى الحصول على الجوائز خلال النتينيات من القرن العشرين . وكذلك برنامج « التياترو رقم ٩٠ - Playhouse 90 » . وهناك بعض الأعـمال الفنية مثل « بيتربان - Peterban » و« فيكتوريا رجينا - Victoria Regina » وقد لعب ليوناردو برنشتاين وأوركسترا نيويورك الفيلهارمونى دورًا مشكورًا فى إسعاد جماهير التليفزيون . أما استعراضات والت ديزنى التى أطلق عليها اسم « عالم الألوان العجيب - Wonderful World of Color » فقد حققت هى أيضًا مركز الصدارة ضمن قائمة أحسن الاستعراضات فى السبعينيات من القرن العشرين . أما العروض المتعلقة بالأخبار والبرامج التسجيلية فقد أتاحت للتليفزيون فرصة للقيام بدور اجتماعى مفيد أكثر من مجرد التسلية الوقتية . وقد

تميز هذا الدور ببعض الأعمال النقدية مثل « الأرض البور الواسعة – Vast Wasteland » .

النوعية الجديدة من الإذاعة

فى خلال الفترة القصيرة ما بين عامى ١٩٤٨ ، ١٩٥٥ سقطت جميع برامج شبكات الإذاعة الدرامية والكوميدية والموسيقية وعروض الإثارة ، وذلك بعد أن تحول الرعاة إلى نفس هذه البرامج بالتليفزيون سعيًا وراء جمهور أكبر مع الارتفاع فى الأجور والتسليم بوجود تأثير أكبر على المشاهد . واضمحلت أهمية شبكات الإذاعة بشدة ، وأخذت العديد من المحطات المحلية فى تقديم برامج « الموسيقى والأخبار والرياضة » حتى تجعل التكلفة متوازية مع تدهور الإيرادات . ولكن خدمات الإذاعة توسعت حتى لا تضيع فى مواجهة شعبية التليفزيون . وزادت أعداد المحطات العاملة على الهواء على موجات AM من ٢٠٨٦ فى سنة ١٩٥٠ إلى ٤٠٤٦ فى سنة ١٩٦٥ . أما الإذاعة على موجات FM فقد زاد جمهورها فى السبعينيات من القرن العشرين ، ففى سنة ١٩٦٥ كانت هناك ١٢٨٠ محطة FM تعمل على الهواء ، كما انتشرت أجهزة الراديو فى كل مكان . وأصبح عددها ٢٢٨ مليون جهاز فى المنازل والسيارات وجيوب الجاكتات . واستطاعت الإذاعة أن تبيع للرعاة فترات زمنية قصيرة وإذاعات مواقع الأحداث ، ونتج عن ذلك ظهور « فارس القرص Disk Jockey » وهو مذيع لبق يستطيع تصوير شخصية صوتية على الهواء ويعطى من خلال الدردشة معها مظهر الوحدة لخليط من التسجيلات والإعلانات وملخصات الأنباء التى لها طابع شعبى . وقد حققت العديد من المحطات مزيدًا من الأرباح لأصحابها مع ظهور هذا الطراز الجديد من البرامج .

وتم توفيق أخبار الشبكات الإذاعية مع النوعية الجديدة ، فبدأت شبكة NBC فى سنة ١٩٥٧ تقدم الأخبار فى حينها على مدى ١٨ ساعة يوميًا فى ملخصات مدة كل منها ٥ دقائق ، وأضافت المحطات تغطية للأخبار المحلية والطقس والرياضة . أما المحطات الكبرى فقدمت عروضًا إخبارية أكثر شمولاً للجمهور فى فترات الصباح والظهر والمساء . ولكن العديد من المحطات الأصغر لم تستطع أن تتجاوز عناوين الأخبار . وفى أواسط الستينيات من القرن العشرين قدمت شبكة CBS تحليلاً جديدًا عميقًا بعنوان : « العالم هذا المساء » ، كما قدمت شبكة NBC فى نهاية الأسبوع عرضًا

بعنوان « المراقب » على أساس توفير قدر كبير من الأخبار والتعليقات . وأحدثت كل شبكة برنامجًا للمعلومات مدته ٤ دقائق يتوافق مع رغبة الرعاة الجدد للفترات التى يختارونها وهى كما يلى : برنامج « الأبعاد » على شبكة CBS ، و« التأكيد » على شبكة NBC ، و« الاستعداد الفطرى » على شبكة ABC .

وتستطيع الإذاعة باستخدام الوحدات المتحركة ، وتليفونات تسجيل المكالمات ، الوصول إلى مواقع الأخبار بأقل مجهود ، واستمرت الإذاعة فى تقديم التغطية للأخبار والأحداث الرئيسية كما حدثت بالضبط . وتقوم المحطات الجريئة بتغطية اللقاءات المنزلية داخل المدن ، والمقابلات التى على الهواء ، وتنظيم عروض « الميكروفون المفتوح » الخاصة بالرأى . واستمرت الإذاعة فى القيام بدورها كوسيلة إخبارية مهمة اعتمادًا على قدرتها الإذاعية الواسعة الانتشار .

التغييرات فى صناعة السينما

وكانت التغييرات التى طوعها التليفزيون تتناسب فى عظمتها مع ما أدت إليه من تغيرات مشابهة فى ستوديوهات هوليود السينمائية . وخلال الجزء الأول من السنوات العشر التى تلت الحرب العالمية الثانية ، تحاشت ستوديوهات هوليود السينمائية التعامل مع التليفزيون كما لو كان شيئًا سامًا . ومنعت نجومها من الظهور فى التليفزيون ، كما رفضت السماح له بعرض أفلامها القديمة ، وقد انكسرت هذه المقاومة تحت ضغط الضرورة الاقتصادية . ولما فشلت صناعة السينما فى التغلب على التليفزيون بهذه الأساليب ، قررت أخيرًا أن تتعاون معه . وقامت الاستوديوهات الرئيسية فى بيع مخزونها من الأفلام القديمة للتليفزيون لقاء مبالغ مالية ضخمة . وسرعان ما شاهدت ملايين العائلات الأمريكية على شاشات تليفزيوناتها المنزلية نفس الأفلام التى كانت تدفع أثمان التذاكر لمشاهدتها فى المسارح (*) قبل ذلك بعقدين من الزمن . وسرعان ما استعاد الممثلون الذين كانوا يؤدون أدوار التسلية والكوميديا تألقهم من خلال بعث صورهم القديمة ، كما بدأوا فى بعض الحالات فى إحياء عملية تطوير حياتهم الفنية نتيجة لذلك .

(*) لم تكن هناك دور خاصة بالعرض السينمائى فقط ولكن المبنى كان يمثل المسرح والسينما فى نفس الوقت ومازال الكثير من هذه الدور القديمة موجودًا حتى فى مصر ولذلك غلب استخدام لفظ المسرح للدلالة على دار العرض السينمائى . (المترجم)

أصبحت استثمارات الأفلام الضخمة داخل وحول هوليود مخصصة أكثر فأكثر لإنتاج برامج أفلام التليفزيون وإعلانات التليفزيون . ومن أكبر الاستثمارات وأكثرها روعة الاستثمار الذى تقوم به شركة فوكس للقرن العشرين حيث تقام مدن الحدود ، وشوارع نيويورك القديمة ، وقرى الغرب الأوسط الصغيرة ، ومنازل المزارع الجنوبية ، جنبًا إلى جنب فى كومة من المعدات المسرحية التى تتميز بانعدام التوافق الزمنى ، وتفسح الطريق لإقامة شقق سكنية واسعة وتطور إسكانى .

وكانت التغييرات التى حدثت فى معدلات ناتج أفلام هوليود متساوية ، وأصبح مبدأ كبار المنتجين هو« أفلام أقل ولكن أضخم » وقد جرى تصوير الكثير من هذه الأفلام فى أوربا نظرًا لاعتبارات الضرائب وأفضلية سوق العمالة . ولجأ المنتجون لرسم خطط إنتاج أفلام الدراما والمغامرات من الدرجة الثانية التى تعرض فى التليفزيون ويستغرق عرض الواحد منها نصف ساعة ، والتى يستطيع الجمهور مشاهدتها فى المنازل بدون مقابل ، وهكذا تحولت الاستوديوهات الرئيسية لإنتاج نسبة من الأفلام بالألوان ، وعرضها على الشاشات الضخمة . ومن هنا جاء الاكتساح والروعة اللذان لم تستطع شاشة التليفزيون أن تنافسهما ، مع توافر الخواص الكافية لاجتذاب المشاهد خارج كرسيه السهل ، وإخراج ثمن التذكرة من جيبه .

ومضى جانب من صناعة السينما إلى طريق آخر فى اتجاه لا يلق الكثير من القبول استمرارًا فى الجهود الرامية إلى جذب المشاهد بعيدًا عن التليفزيون . لقد حاول بعض صانعى الأفلام إحداث هزة فى القيم باستخدام موضوعات تتضمن قيمة تصدم المشاهد ، أو جريئة اجتماعيًا ، أو توشك على الخروج على الآداب العامة لتقديمها على شاشات التليفزيون فى المنازل .

وقد أدى نضال صناعة السينما فى سبيل البقاء إلى الخروج على القيم التى ألزم الرعاة أنفسهم بها ، وطالبوا المنتجين بمراعاتها . وقد أحدث ذلك رد فعل ظهر فى صرخات الجماعات الدينية والاجتماعية المنظمة ضد المبالغة الشديدة فى المعالجة المتحررة للجنس فى بعض الأفلام . وقد أبدى بعض المنتجين تذمرهم متعللين بأن هذه القيم غير واقعية فى الكثير من جوانبها . ورغم ذلك فإنها حظيت بالاحترام والطاعة بوجه عام . وفى أواخر الستينيات من القرن العشرين انحرف بعض المنتجين عن الالتزام بها عمدًا وسيطر عليهم الإحساس بضرورة انتشار موقف أكثر تحررًا بين المواطنين ، وتذرعوا

بأنهم كانوا يعالجون موضوعات ذات مفهوم اجتماعى ولكنها محظورة بشكل غير معقول . وكانت هذه الأفكار التى غرق هؤلاء المنتجون فى دوامتها . وقام أوتو برمنجر بأحد هذه الجهود التى تمثل اختراقًا لهذه القيم بإنتاج فيلم حول موضوع المخدرات الذى سبق حظره وهو فيلم عنوانه : The man with the golden arm أى الرجل ذو الذراع الذهبية .

وفى السبعينيات من القرن العشرين أنتج المنتجون الأوربيون ومنتجو هوليود أفلامًا عديدة استقبلها الجمهور الذى كان يقاطعها منذ عقد مضى ، ويرجع هذا القبول إلى ظهور موقف أكثر نضجًا ، وانفتاحًا نحو معالجة المشاكل الاجتماعية ، وقد تبناه رعاة رغبوا فى النضال ضد الحواجز الرقابية التى آمنوا بأن زمنها قد انقضى وأصبحت غير منطقية . وقد أدى إلى كسر هذه الحواجز صدور قرارات قانونية معينة لضرب ممارسات الرقابة فى بعض الولايات ، مثل ذلك القرار الذى سمح بعرض الفيلم البريطانى المثير للجدل وهو فيلم « عشيق الليدى تشاترلى – Lady Chaterly's Lover » الذى أدى إلى المضى قدمًا فى كسر هذه الحواجز . وقد أدت هذه الخطوات المتقدمة إلى انتشار جو من الترحيب بهذه النوعية من الأفلام مثل الفيلم البريطانى « مذاق العسل – A Taste of Honey » والفيلم الأمريكى « لوليتا – Lollita » وأفلام إنجريد برجمان السويدية التى أنتجت فى مجال الدراسات النفسية مثل فيلم « من خلال الزجاج المعتم – Through a glass darkly »و« الفراولة البرية – Wild Strawberries » تلك الأفلام التى – لسوء الحظ – فتحت الطريق أمام الأفلام التى ليس لها مضمون اجتماعى ، ولكنها غزت السوق فى صخب ، وأدت إلى ظهور أفلام الجريمة الماجنة وأفلام الجنس .

ملخص

استخدمت السينما والإذاعة كليهما لبث الأخبار فى نفس الوقت الذى تم فيه تطويرهما كوسيلتين للاتصال . وفى سنة ١٩١٦ تصرح لأول إذاعة إخبارية بالبث فى الولايات المتحدة عن طريق الترخيص الذى حصل عليه الدكتور لى دى فورست مخترع أنبوبة الفراغ التى أتاحت إذاعة الأصوات ، وفى سنة ١٩٢٠ بدأت إذاعة الأنباء بانتظام عن طريق المحطات الحاصلة على التراخيص .

وفى الثلاثينيات من القرن العشرين ركزت الإذاعة على الأحداث الإخبارية الدرامية وتغطية المباريات الرياضية من نفس المكان الذى تقام فيه أكثر من التركيز على ملخصات الأخبار . أما نمو الشبكات الإذاعية وتوحيد نماذج الممارسات الإذاعية تحت إشراف الهيئة التى أصبحت تسمى الهيئة الفيدرالية للاتصالات FCC فهما يمثلان عنصرين مهمين فى تطوير الأخبار الإذاعية .

وأدت الحرب المريرة التى نشبت بين الجرائد والإذاعة حول بث الأنباء إلى إنشاء المكتب الصحفى الإذاعى لإمداد الشبكات بقدر محدود من ملخصات الأنباء ، ولكن هذه الحركة باءت بالفشل ، وبعد سنة ١٩٣٥ استطاعت المحطات شراء التقارير الإخبارية من وكالات الأنباء . وكانت شبكة CBS هى الرائدة فى تكوين تنظيم جمع الأنباء الخاص بها بعد سنة ١٩٣٣ . واستطاعت الأخبار الإذاعية أن تحقق النضج أثناء أزمة ميونخ وسنوات الحرب وذلك على يد هـ. ف. كالتنبورن ، وإدوارد ر . مورو . وحققت الإذاعة طفرتها فى سنوات الحرب وما بعد الحرب . واستمر اهتمام الجماهير بالأخبار الإذاعية على مستوى عال ، كما أنشأت المحطات المحلية مكاتبها وتغطيتها الإخبارية .

وبدأت تجارب الإرسال التليفزيونى فى الثلاثينيات من القرن العشرين ، واستمرت حتى سنة ١٩٣٩ عندما قدمت شبكة NBC فى مدينة نيويورك أول إرسال تليفزيونى منتظم . وقد حال الحظر الذى فرض وقت الحرب دون التوسع فى ذلك حتى سنة ١٩٤٨ عندما ربط الكابل المتحد المحور مدن الساحل الشرقي . وحدث حظر آخر استمر حتى سنة ١٩٥٣ لإتاحة الفرصة لهيئة FCC لتخطيط الإرسال التليفزيونى على المستوى القومى . وأثناء تلك الفترة استكمل مشروع نقل الإرسال عبر القارات باستخدام موجات الميكرو - ويف فى سنة ١٩٥١ . وفى سنة ١٩٥٣ شق التوسع التليفزيونى العظيم طريقه واقتصر التركيز على إذاعة الأخبار بمعرفة الشبكات باستخدام هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة . أما الشخصيات الريادية من أمثال مورو ، وكالتنبورن ، ووالتر كرونكايت ، وتشيت هانتلى ، وديفيد برينكلى ، وهوارد ك . سميث فقد أصبحوا زوارًا عاديين بالنسبة للمنازل الأمريكية من خلال العروض الإخبارية والتسجيلية ، وتم توصيل أوروبا بأمريكا لتحقيق المشاهـدة التليفزيونية الحـية من خلال نجاح إطلاق الأقمار الصناعية التى بدأت بالقمر الصناعى تلستار سنة

١٩٦٢ . وعندما كان التليفزيون يطور برامج ضخمة ذات نوعية رفيعة ، كان يعرض كذلك أفلام مغامرات الغرب والأفلام القديمة .

وبالرغم من الانخفاض الحاد فى أهمية الشبكات الإذاعية إلا أن محطات الإذاعة استمرت بالرغم من انتشار التليفزيون فى تطبيق شكل إذاعى جديد يعتمد على « الموسيقى ، والأخبار ، والرياضة » مما جعل التكلفة تتناسب مع نقص الإيراد . وقد تضاعف عدد محطات الإذاعة العاملة على الهواء بين عامى ١٩٥٠ - ١٩٦٥ . واستطاعت الإذاعة على موجات FM أن تعيش انقلابًا أدى إلى زيادة شعبيتها . أما السينما فقد عانت من نقص أعداد رواد المسارح ، ولكنها أيضًا استحدثت لنفسها صياغة جديدة بإنتاج أفلام الشاشة العريضة والأفلام ذات الطبيعة الأكثر إثارة .

سؤال الدراسة

كيف تستطيع محطات الإذاعة والتليفزيون التى تستمع إليها أو تشاهدها أن تستمر فى إمدادك بالأخبار والشئون العامة؟ وهل تعود إلى الجرائد أو المجلات طلبًا لنوعيات خاصة من المعلومات؟ اكتب رأيك فى ذلك .

مشروعات

١ - استمع إلى نشرة أخبار مسائية كبيرة ، ودون القصص الخبرية التى تمت تغطيتها فى النشرة والوقت التقريبى الذى استغرقته كل قصة خبرية - قارن هذه النتائج بما يرد فى الجريدة الصباحية لليوم التالى . كم من قصص النشرة تظهر فى الجريدة ، وما درجة الوضوح الذى تظهر به ؟ وما هى القصص المهمة التى أوردتها الجريدة ولم ترد فى النشرة ؟ .

٢ - شاهد برنامجًا تليفزيونيًا ، أو استمع إلى برنامج إذاعى ، واكتب تحليلاً موجزًا عن المستوى التعليمى للمشاهدين أو المستمعين الذين يهدف البرنامج للوصول إليهم ، اذكر برنامجًا يهدف للوصول إلى مستوى تعليمى آخر .

* * *

القسم الثالث

المشاكل والانتقادات الحالية

الفصل السابع

وسائل الاتصال الجماهيرى - النظريات الجانبية الحالية

من الذى يقرأ ، ويستمع ، ويشاهد

تشترك الجرائد والإذاعة والتليفزيون فى أنها وسائل اتصال عالمية بالولايات المتحدة . ومن بين كل عشرة أمريكيين بالغين يوجد تسعة أفراد يقرأءن جريدة يومية بانتظام ، ومعظم الذين لا يقرءون جريدة يومية يقرأون جريدة أسبوعية . أما أجهزة الراديو فهى موجودة فى البيوت الأمريكية بنسبة ٩٨٪ ، كما توجد أجهزة التليفزيون بنسبة ٩٣٪ . ومرة أخرى إن المستمعين البالغين يصل عددهم إلى المجموع الكلى للسكان تقريبًا .

وتأتى المجلات فى المرتبة الثانية حيث تبين أرقام أفضل الإحصائيات المتاحة أن هناك نسبة تتراوح ما بين ٦٠٪ إلى ٧٠٪ من البالغين تقرأ على الأقل مجلة واحدة بانتظام . وإذا سئل ما يقرب من ٥٠٪ من البالغين الأمريكيين فإنهم يجيبون عند الطلب بأنهم قد شاهدوا فيلمًا واحدًا خلال الشهر الماضى ، ونجد أن نسبة الربع منهم قد تشاهد فيلمًا أو أكثر أسبوعيًا . كما نجد أن نسبة ٢٥٪ منهم يقرر أفرادها أنهم قرأوا كتابًا خلال الشهر الماضى . وتقدر نسبة من يقرأون الكتب بحوالى ٣٠٪ من السكان الأمريكيين البالغين .

وتشكل هذه الأرقام شهادة تقدير وتحديًا فى نفس الوقت لوسائل الاتصال الجماهيرى ، ومن المؤكد أنها تشير إلى انتشار التأييد الجماهيرى لصناعات الاتصال . ولكنها سرعان ما تطرح المشاكل أمام هؤلاء الذين ينتجون المطبوعات أو البرامج أو الأفلام لجماهير المستمعين الذين يتميزون باهتمامات متعددة ، وتوقعات مختلفة حول ما يرغبون فى قراءته ، أو مشاهدته ، أو الاستماع إليه . إن الجريدة الواحدة أو محطة الإذاعة أو محطة التليفزيون التى تخدم مجتمعًا كاملاً ، أو شبكة التليفزيون أو البرنامج الإذاعى ، هذه كلها ترنو إلى القبول داخل عشرات الملايين من البيوت . وكذلك المجلة التى تقرأ على المستوى القومى ، والتى يصل توزيعها إلى ملايين عديدة ، والفيلم الذى يحرز « نجاحًا ساحقًا » والكتاب « الأحسن مبيعًا » ، هذه كلها أيضًا تمثل الأمل الذى تطمح إليه هذه الصناعات الاتصالية . وقد صممت بعض منتجات وسائل الاتصال

الجماهيرى - خاصة فى مجالات المجلة ، والفيلم ، والكتاب - من أجل الجماهير القليلة التجانس ، ولكن الاتجاه المميز ينحو نحو « ضخامة » الجمهور ، والتماس الدليل المشترك الذى يكشف عن القبول .

تعتبر الجرائد اليومية التى يبلغ عددها ١٧٥٠ جريدة والتى تطبع يوميًا ٥٩ مليون نسخة تقريبًا ، والجرائد الأسبوعية التى يبلغ عددها ٥٥٠ جريدة من طبعة صحف الأحد التى تطبع ٤٧ مليون نسخة ، كافية لمنح كل عائلة أمريكية ١ر٣ نسخة يوميًا ، وما يزيد على نسخة واحدة من طبعة الأحد تقريبًا . وهناك ١٨ مليون نسخة أسبوعية أخرى تضاف بمعرفة ٨٥٠٠ جريدة أسبوعية . وتبين إحصائيات القراءة للصحف اليومية بالعواصم أن كل قارئ (بعد استبعاد الذين لا يقرءون الطبعة من الإحصاء) يقضى فترة من ٢٥ إلى ٣٥ دقيقة مع جريدته ، أى دقيقة مع كل صفحة ، والفرد الواحد ضمن جماعة القراء غير المتجانسين ، يختار الموضوعات التى تثير اهتمامه ، والإعلانات التى تلفت نظره ، والصور التى تعبر عن قصتها بسرعة . ويستطيع المحرر أن يوصل إليه نسبة الربع من الموضوعات التى تتضمنها الجريدة اليومية العادية التى تتحقق لها نسبة لا تزيد على ٤٪ من القراءة وذلك عن طريق نسبة الربع التى تتم قراءتها بواسطة ٣٠٪ على الأقل من جماهير القراء . وقد أظهرت الدراسة المستمرة لموضوع قراءة الجرائد التى أجريت على مدى ١١ عامًا بمعرفة مؤسسة الأبحاث الإعلانية (ARF) ، أن الرجال يقرأون فى المتوسط ١٤٪ من مجموع الموضوعات التى تنشرها الجريدة اليومية ، بينما تقرأ النساء ١١٪ . ولم تفز أى قصة إخبارية بأكثر من ٩٠٪ من نسبة القراءة .

والجريدة الكبرى تشبه إدارة المخزن الكبير ، فلابد لها أن توفر « كل الأشياء لكل الناس » وذلك إذا استطاعت أن تجتذب أقصى الاهتمام من القراء المختلفين مترجمًا إلى مصطلحات الوقت المنصرف فى القراءة ، لأن بعض قرائها يرغبون أصلاً فى التسلية عندما يجلسون مع الجريدة . وفى الجانب الآخر من التدريج نجد فريقًا يقرأ المجلات والكتب والجرائد الأخرى ، ويتابع برامج التليفزيون والإذاعة الخاصة بالشئون العامة . وتزيد توقعات هذا الفريق فى الصفحات الخاصة بالأخبار والرأى عن المتوسط . ومن الصعب على المحرر أن يحقق التوازن المطلوب . أما الجرائد الأسبوعية التى تتعمق فى نشر الأخبار المحلية للجماهير الأقل عددًا والأكثر دراية فإنها تنال نسبة قراءة تزيد عن

تلك التى تنالها الجرائد اليومية . وتجتذب جرائد المدن الصغيرة بدورها نسبة قراءة كبيرة لكل موضوع أكثر من جرائد العواصم التى تتميز بتنوع كبير فى المواد ، وفى الجمهور ، وتعتبر هذه الجرائد الصغرى مع مساحتها الصغرى أيضًا أقل قدرة على تحقيق الاهتمامات الخاصة لدى الجماعات المختلفة من القراء .

ونجد فى أغلبية المدن التى تطبع بها جرائد يومية وأسبوعية أن كل فرد يقرأ نفس الجريدة ، ولكن عند تحريك مؤشرات الراديو والتليفزيون يتوفر للفرد مجال أوسع فى الاختيار ، ولا يلتزم بالاختيار الواحد إلا نسبة محدودة من المستمعين أو المشاهدين من بين أربعة آلاف محطة إذاعية تعمل على موجات FM ، و١٢٨٠ محطة تعمل على موجات AM ، و٧٠٠ محطة تليفزيون . ويتأرجح حوالى ٢٢٨ مليون جهاز راديو يعمل على موجات AM ، و٢٥ مليون جهاز يعمل على موجات FM ، و٦١ مليون جهاز تليفزيون ، صعودًا أو هبوطًا فى حدود هذه الإحصائية . وتستمع العائلة المتوسطة إلى الإذاعة مدة تقترب من الساعة ونصف الساعة يوميًا ، وتشاهد التليفزيون حوالى سبع ساعات يوميًا ، ولا يمكن بث البرامج التى لا تلق إلا اهتمامًا محدودًا إلا فى حالة ظهور خطر الإصابة بالملل وفقدان عدد كبير من المشاهدين . ويجب عند بث الأخبار بواسطة الإذاعة أو التليفزيون الاهتمام بالقصص الخبرية التى تجتذب نسبة ٣٠٪ أو أكثر من اهتمام قراء الجريدة .

وتطبع فى الولايات المتحدة حوالى ٨ آلاف دورية ، يصل توزيعها إلى ٤٠٠ مليون نسخة من كل طبعة . ومن بينها أيضًا حوالى ٥٠ دورية توزع كل منها مليون نسخة أو أكثر . ويصل توزيع أكبرها إلى ١٥ مليون نسخة . أما الكتب التى تنشر وعددها ١٥٠٠ كتاب ، فالمطبوع منها يصل مجموعه إلى ما يزيد على مليون ، و٢٠٠ ألف نسخة سنويًا ، من بينها مليون نسخة أو أكثر مجلدة بغلاف من ورق غير سميك ، ويحصل بعضها على لقب « أحسن كتاب » أحيانًا . أما المجلات ذات الاهتمام العمومى والكتب التى تباع بالجملة فإنها تمر بنفس المشكلات التى تواجه الجرائد ، والإذاعة والتليفزيون ، والأفلام السينمائية ، من حيث إرضاء الجمهور على أوسع نطاق وهو الجمهور الذى يتشكل من أفراد كثيرين لهم اهتمامات ورغبات ذات مستويات مختلفة .

ويقدم لنا مسح لموقف الرأى العام تم إجراؤه على المستوى القومى بمعرفة مركز أبحاث قياس الرأى بجامعة ميتشيجان لحساب الاتحاد القومى لكتاب العلوم فى سنة

١٩٥٧ بوصفه جزءًا من دراسة عن أخبار العلم قام بها البروفيسور هيلليار كريجبام من جامعة نيويورك فحصًا موثوقًا به عن كيفية تقدير الجمهور لوسائل الاتصال الأربعة . فقد سئل الأفراد المشتركون عن أى من هذه الوسائل هو المفضل للحصول على الأخبار العامة . وقد أعطيت إجابات المشتركين للوسائل الاتصالية الأربعة النسب التالية : الجرائد ٥٧٪ ، والتليفزيون ٢٢٪ ، والإذاعة ١٦٪ ، والمجلات ٤٪ ، أما النسبة لهؤلاء الذين يفضلون مصدرًا معينًا للحصول على أخبار العلم ، فقد كانت النسب التى حددوها هى كما يلى : الجرائد ٣٤٪ ، التليفزيون ٢٢٪ ، والمجلات ٢١٪ ، والإذاعة ٣٪ . وهكذا نجد أن المجلات هى المتفوقة فى هذا المجال المتخصص من حيث عمل منظور للأنباء . ولكن الأوضاع انقلبت عندما طلب من كل مشترك أن يذكر اسم مصدره المفضل للترفيه ، فكانت النسب كما يلى : ٧٤٪ للتليفزيون ، ١٤٪ للإذاعة ، ٦٪ للمجلات ، و٥٪ للجرائد . وقد أكد هذا المسح أن صناعات وسائل الاتصال الجماهيرى قد عرفت أن التليفزيون له الأسبقية على قمة وسائل الاتصال كمصدر للتسلية . وعلى وسائل الاتصال الأخرى ألا تحاول منافسته فى جذب انتباه المشاهدين اعتمادًا على هذه القاعدة وحدها .

من يمتلك وسائل الاتصال ؟

كان من أهم تحديات الاتصال الجماهيرى فى السنوات السابقة الانتقاد الحاد للاتجاه نحو إخضاعها لسيطرة جماعات صغيرة من الأفراد . وقد أشعلت الجرائد أشد النيران على موضوع تركيز الملكية . ولكن حدثت تيارات مشابهة فى كافة صناعات وسائل الاتصال الجماهيرى عندما كانت تتطور فى مجتمع يشجع مناخه الاقتصادى على الإنتاج الضخم وزيادة استثمارات الأعمال .

وسنقدم فى الفصول التالية عرضًا مفصلاً عن الموقف الحالى لكل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى مع شرح لكل وسيلة على حدة . ولكن من الممكن الآن تقديم عرض للتيارات التاريخية خاصة فيما يتعلق بملكية الجريدة ، مع ملخص مقارن حتى يمكن تقييم الانتقادات . فى سنة ١٨٨٠ عندما أخذ عصر الصحافة الجديدة فى التطور ، كان يجرى توزيع ٨٥٠ جـــريدة يومية عامة باللغة الإنجليزية فى الولايات المتحدة . وقفز العدد إلى ١٩٦٧ جـــريدة فى سنة ١٩٠٠ ، ووصل إلى أوج عظمته فبلغ ٢٢٠٠

جريدة فى سنة ١٩١٠ . وفى سنة ١٩٣٠ كانت هناك ١٩٤٢ جريدة يومية . ووصل أقل عدد للجرائد إلى ١٧٤٤ جريدة فى سنة ١٩٤٥ قبل أن تثبت عملية تثبيت الأسعار هذا العدد عند ١٧٥٠ جريدة (وإن كان العدد قد زاد على ذلك قليلاً فى بعض السنوات) .

وظلت نسبة امتلاك كل مدينة لجريدة واحدة يومية ثابتة حتى سنة ١٩٢٠ عندما بلغت النسبة ٤٠٪ منّ المجموع الكلى . وقفزت إلى ٧١٪ سنة ١٩٣٠ ، وإلى ٨٤٪ سنة ١٩٦٥ . أما المدن التى أصبح لديها أكثر من جريدة يومية واحدة لكل منها مالك واحد فقد ظلت قليلة حتى الثلاثينيات من القرن العشرين . ولكن نسبتها وصلت إلى ١٢٪ من المجموع الكلى سنة ١٩٦٥ . وبذلك بقيت ٥٠ مدينة أو أقل من ٤٪ بها جرائد يومية متنافسة خاضعة لملكيات منفصلة بالمقارنة مع نسبة ٢٠٪ سنة ١٩٣٠ ، وحوالى ٦٠٪ عند نهاية القرن . ووصل عدد الجرائد الأسبوعية التى تصدر فى المدن مملوكة لجماعات إلى أقصاه وهو ١١٨٠٠ جريدة فى سنة ١٩١٠ ، وتقلص إلى ٨٥٠٠ فى سنة ١٩٦٠ بنسبة ٤٪ فقط من الجرائد الأسبوعية التى تصدر فى المدن التى تساند الجرائد المتنافسة .

وفى سنة ١٩٦٠ زاد عدد المدن التى بها جرائد يومية عما كان عليه فى سنة ١٩١٠ ، فقد أصبح العدد ١٤٧٠ بالمقارنة إلى العدد السابق وهو ١٢٠٧ ، وقفز عدد النسخ الموزعة من ٢٤ مليون إلى ٥٩ مليون نسخة بزيادة ضخمة عن زيادة عدد السكان التى تم تسجيلها . ولكن كانت هناك جرائد يومية أقل عددًا ، كما أصبح الاختيار محدودًا للغاية فى المدن الكبرى التى كانت تدعم تشكيلة من الجرائد منذ نصف قرن مضى . ولم يعد هناك اختيار للجرائد المحلية فى عدد ٤ من كل ٥ مدن . ولم يكن هناك اختيار بين الناشرين المتنافسين فى عدد ١٩ من كل ٢٠ مدينة . وأصبح التعدد فى وجهات النظر يأتى من الجرائد القادمة من خارج المدن ، والمجلات ، والكتب ، والإذاعة ، والتليفزيون ، والسينما ، ومن الأوعية الثقافية الأخرى .

ودار الجدل كثيرًا حول ملكية الجماعات للجرائد . وتحددت الجماعة بأنها عبارة عن جريدتين أو أكثر تطبع فى مدن مختلفة بمعرفة مالك واحد . وفى سنة ١٩٠٠ عندما كان سكريبس وهيرست ينظمان جماعتهما كانت هناك ثمانية جماعات فى القطر كله تتحكم فى نسبة ١٠٪ من التوزيع الكلى للجرائد اليومية . وفى سنة ١٩٣٥ كانت هناك ٦٣ جماعة تتحكم فى نسبة ٤١٪ من التوزيع الكلى ، و٥٢٪ من توزيع جرائد الأحد .

وكانت هذه هى القمة بالنسبة للسلاسل القومية بقيادة هيرست وسكريبس - هوارد . وكانت هناك ٢٦ جريدة يومية يمتلكها هيرست يمثل توزيعها ١٣ر٦٪ من مجموع التوزيع الكلى فى القطر . أما طبعات الأحد لديه وعددها ١٧ طبعة فقد شغلت نسبة ٢٢ر٤٪ من التوزيع الكلى . أما جرائد سكريبس - هوارد الصغرى فقد كانت لها نسبة ٥ر١٪ من مجموع التوزيع اليومى للجرائد التى بلغ عددها ٢٥ جريدة يومية .

وفى سنة ١٩٦٥ تم رصد جماعات أكثر لأنها تمثل تسجيلاً أفضل للملكية الجرائد التى ظلت باقية ، وتحكمت ١٣٥ جماعة (كان ثلثها يتكون من جماعات تمتلك كل منها جريدتين) فى حوالى ٦٦٠ جريدة يومية ويمثل ذلك حوالى ٤٥٪ من مجموع التوزيع اليومى ، و٥٠٪ من توزيعات الأحد, وكانت سيطرة هيرست قد تقلصت بشدة لدرجة أن جرائد الجماعة الباقية وعددها ١٠ جرائد يومية أصبحت تمثل ٧ر٤٪ من مجموع التوزيع اليومى . أما جرائد الأحد التى تمتلكها وعددها ثمانية فقد كانت لها نسبة ٦ر٥٪ من مجموع توزيعات الأحد . أما جماعة باترسون - ماكورميك (تمتلك جريدة ديلى نيوز فى نيويورك ، وجريدتى تريبيون ، وأميريكان فى شيكاغو) فقد كانت ضخمة وتمتلك نسبة ٥ر٤٪ من التوزيع اليومى على مستوى القطر كله ، و٩ر٩٪ من توزيعات الأحد . وتمتلك جماعة سكريبس - هوارد أكبر عدد من الجرائد اليومية وعددها ١٨ جريدة ، وتمثل ٥٠٪ من مجموع التوزيع اليومى . إلى جانب سبعة من جرائد الأحد تمثل ٤٪ من المجموع الكلى .

ومن بين أصحاب الجماعات برز صمويل نيو هاوس الذى أضاف إلى جرائده التى كان يمتلكها فى نيو جرسى ولونج أيلاند وسيراكيوز من قبل ، الجرائد اليومية التى تصدر فى بورتلاند ، ونيو أورليانز وأيضًا جريدة جلوب ديموكرات التى تصدر فى سانت لويس وجريدة نيوز التى تصدر فى برمنجهام . وتمثل جرائده اليومية وعددها ١٦ جريدة نسبة ٤٪ من مجموع التوزيع اليومى ، و٣ر٥٪ من مجموع توزيعات الأحد . وحسب الأرقام الدائرة فإن الجماعات المالكة الرائدة يمثل توزيعها الكلى كما يلى : جماعة باترسون - ماكورميك توزع ٣ مليون ، و٢٠٠ ألف يوميًا ، ٤ مليون ، و٦٠٠ ألف من توزيعات الأحد . وتمثل جماعة سكريبس - هوارد ٣ مليون يوميًا ، ومليون ، و٦٠٠ ألف من توزيعات الأحد . وجماعة هيرست ٢ مليون ، و٨٠٠ ألف يوميًا ، و٣ مليون من توزيعات الأحد ، وجماعة نيوهاوس ٢ مليون ، و٣٥٠ ألف يوميًا ، و٢ مليون ، و٥٠٠ ألف من توزيعات الأحد .

وهناك ثلاث مجموعات أخرى مالكة للجرائد وتدور توزيعات كل منها فى حدود المليون نسخة من الجرائد اليومية وطبعات الأحد منها جماعة جون س . نابت التى تمتلك أربع جرائد كبرى فى ديترويت ، وميامى ، وتشارلوت ، وأكرون . وجماعة جون أند جاردنر كاولس وتمتلك أربع جرائد فى منيا بوليس وديس موان . أما أسرة ريدر فإنها تمتلك ١٤ جريدة وتتمركز فى منيسوتا وكاليفورنيا . ويليها فى ترتيب أهمية التوزيع الجرائد التى فى حوزة جماعات كوكس ، وجانيت ، وبلوك . وكل منها تزيد توزيعاتها على نصف المليون .

وهناك بعض أصحاب الجرائد فى مدن منفردة وصلت توزيعات جرائدهم إلى أرقام ضخمة منها جرائد مارشال فيلد وهى صن - تايمز ، وديلى نيوز فى شيكاغو ، وقد تجاوزت أرقام توزيعها مليون نسخة فأصبحت بذلك على رأس قائمة التوزيع اليومى . أما جريدة تايمز التى تمتلكها عائلة أوشس سالزبرجر فى نيويورك وجريدة تايمز التى تمتلكها عائلة تشاندلر فى لوس أنجيليس ، وجريدة بيوليتان التى تمتلكها عائلة ماكلين ، وجريدة إنكوايرر التى تمتلكها عائلة أنتبرج فى فيلادلفيا فجميعها تجاوز توزيع كل منها نصف المليون نسخة يوميًا .

وإذا كانت وحدات الملكية الضخمة وافتقاد المنافسة المحلية من بين السمات المميزة الآخذة فى النمو بالنسبة لصناعة الجريدة (بالرغم من أن توزيع الجريدة اليومية المتوسطة بلغ مليون نسخة فقط فى اليوم) فإن نفس القول يطبق على بقية وسائل الاتصال . ففى مجال نشر المجلات سيطرت ١٠ شركات كبرى على الميدان من بينها اثنتان - شركة تايم وشركة كيرتس للنشر - فى حوزتهما أكثر من نسبة ٤٠٪ من الأموال المنصرفة على الإعلانات القومية فى المجلات ذات الاهتمام العمومى . ويأتى بعدهما فى الترتيب مجموعة مجلات هيرست التى تمتلك أكبر عدد من المجلات ومجلة Reader's Digest ويصل توزيعها الضخم إلى ١٥ مليون نسخة فى الولايات المتحدة ، و١١ مليون فيما وراء البحار . ومن بين أكثر الاستثمارات تأثيرًا فى مجال المجلات شركة تايم التى تسيطر على مجلتى لايف ، وتايم ، وشركة كيرتس التى تسيطر على ساترداى إيفننج بوست ، وليديز هوم جورنال . ثم مجلات كاوليز وهى لوك . ومجلة ماك كوك التى تصدرها شركة ماك كوك ، ومجلات هيرست وهى مجلة جود هاوس كيبنج . أما مجلات نيوزويك ، ويو إس نيوز ورلد ريبورت ، ونيو يوركر فكانت مستقلة ، وأخذ عدد

المتنافسين الرئيسيين فى مختلف مجالات المجلات يتضاءل ، فقد أصبح أمام القارئ مجموعة من الاختيارات تتراوح ما بين اثنين إلى أربعة فى كل مجالات الاهتمام العمومى ، والأخبار ، والمرأة مع تعدد نوعيات مناطق التوزيع .

وكما رأينا فإن الإذاعة والتليفزيون قد أقاما بسرعة نماذج لإذاعة الشبكات . وأصبحت الملكية حسب سياسة هيئة FCC مقصـــورة على ما يزيد على ٧ محطات AM ، ٧ محطات FM ، ٧ محطات تليفزيون (منها خمـــسة VHF ، ومحطتان UHF) وعلى ذلك فإن الشبكات الأربعة الرئيسية نفسها أصبحت تمتلك فقط ١٩ محطة إذاعية ، و١٥ محطة تليفزيون . ولكن المحطات الملحقة بها بناء على عقود بلغ مجموعها فى مجال الإذاعة ٢٢٨ محطة فى سنة ١٩٣٤ ، ٧٠٢ محطة فى سنة ١٤٤ ، و١٣٤٤ محطة فى سنة ١٩٥٣ . وبالطبع فإن كافة محطات الإذاعة القوية ذات القنوات الحرة كانت مملوكة للشبكات أو ملحقة بها . وقد أدى ازدهار التليفزيون فى الستينيات من القرن العشرين إلى اضمحلال برامج الشبكات الإذاعية مما ترتب عليه انخفاض تأثير الشبكات . ولكن فى سنة ١٩٦٥ ظلت هناك ١٣٥١ محطة إذاعية ملحقة بالشبكات القومية . أما شبكات التليفزيون الثلاثة فقد كانت تمتلك ٦٤٥ محطة أضيفت إليها ٥٨ شبكة إذاعية ، و١٠ شبكات تليفزيونية . وقد أتاحت الزيادة السريعة فى عدد محطات الإذاعة (زادت من ٢٣٧٥ إلى ٤٠٠٠ محطة بين عامى ١٩٣٥ ، ١٩٦٥) للمستمعين اختيارًا واسعًا . ويعتبر التليفزيون احتكارًا لمحطة واحدة فقط خارج المدن الكبرى فيما عدا المدن التى يخدمها نظام هوائيات جماعية (CATC) .

أما بخصوص نشر الكتب فإن عدد الجهات القائمة بالنشر لم يزد على أربعة وعشرين جهة تسيطر على ثلثى المجموع الكلى للكتب التى تصدر فى كل عام . وسيطرت على صناعة السينما ثمانية استوديوهات كبيرة تاريخيًا ، وهى تنتج ٨٠٪ من الأفلام الرئيسية ، وتوزع ٩٥٪ من الأفلام التى تعرض على الجمهور ، بالرغم من أن الإنتاج المستقل لبعض النجوم وإنتاج التليفزيون قد كسر نظام إنتاج الشركات الكبرى الذى ساد فى السنوات الماضية . ولم يبق أمام وسائل الاتصال الجماهيرى التى تحصل على التقارير الإخبارية من وكالات الأنباء إلا اختياران هما الأسوشيتيد بريس ، واليونايتد بريس إنترناشيونال . أما الاتحادات التى تنشر المقال الواحد فى عدة صحف فى وقت واحد ، فإنها بالرغم من كثرة عددها لم تطور إلا القليل من المصادر الكبرى

للأعمدة ، والمسلسلات الفكاهية وغير ذلك من المواد الترفيهية . أما فى عالم الإعلان فإن عددًا قليلاً من مئات الوكالات الضخمة هو الذى احتل مكانة الاختصاص فى وسائل الاتصال الجماهيرى .

وتعتبر الملكية ذات القنوات المتقاطعة طابعًا آخر تتميز به وسائل الاتصال الجماهيرى . لقد تجمعت الجرائد والمجلات فى ملكيات جماعية تتمثل في٨ر٩ ٪ من محطات إذاعة AM ، و١٣٪ من محطات FM ، و٣١٪ من محطات التليفزيون . وتملك جماعة هيرست استثمارات فى محطات الإذاعة والتليفزيون ، وخدمة إخبارية ، وخدمة تصويرية ، واتحادًا لنشر المقال الواحد فى عدة صحف فى وقت واحد ، ودارًا لنشر الكتب . وجريدة سينمائية . أما استثمارات جماعة سكريبس – هوارد فإنها تتركز فى الجرائد ، والإذاعة ، والتليفزيون ، ووكالة للأنباء ، ومجالات التصوير ونشر المقال الواحد فى عدة صحف فى وقت واحد . أما جماعة إخوان كاوليس فإنها تمتلك جرائد ومجلات ومحطات إذاعية وتليفزيونية . أما جماعة صمويل نيوهاوس فهى أيضًا متداخلة فى كافة هذه المجالات . أما شركة تايم وشركة ميريديث للنشر فإن استثماراتهما فى محطات الإذاعة والتليفزيون ، ونشر الكتب ، كما أنهما من الرواد فى إصدار المجلات .

الضغوط الاجتماعية والاقتصادية التى تواجه وسائل الاتصال الجماهيرى

من الواضح أن وسائل الاتصال الجماهيرى ليست وكالات مستقلة ، قادرة على إنتاج مطبوعاتها ، وبرامجها ، وأفلامها حسب رغبة أصحابها تمامًا ، أو بالطريقة التى تحب أن تصل إليها فى تحقيق دورها الاجتماعى حسب ما وصفه الفلاسفة . إنها جزء وقطعة من المجتمع الذى يمارس ضغوطًا اجتماعية واقتصادية عليها بينما يطلب إليها أن تظل متحررة من الضغوط التى تعوق ممارستها لمسئولياتها .

إن الصالح العام والشئون العامة شيئان مختلفان ، والمطلوب من المحرر أن يقدم سردًا كاملاً وشاملاً وذكيًا لكافة أحداث اليوم ، وأن يؤدى ذلك خدمة للصالح العام . ولكن الجماعات المختلفة باهتماماتها الشخصية تبحث من خلال الأنشطة العديدة المختلفة عن مساحات لنشر مشروعاتها بين صفحات الجريدة . والكثير من هذا النشاط موجه بطريقة صحيحة ولكن الضغوط الواقعة على الوسائل الإخبارية تؤثر حتمًا فى الأداء الكلى . وإذا خصصت الجريدة عدة مساحات لوظيفة مدنية سارة ولكنها محدودة

الأهمية ، فلن تظهر بعض النوعيات الإخبارية الأخرى . وقد اقتنع العديد من العاملين فى الحقل الاجتماعى ، والمربين ، والمتخصصين فى الشئون الخارجية ، والعلماء ، ورجال الأعمال ، ورجال الأحزاب السياسية ، والكثير من المواطنين الآخرين بأن نوعية الخبر والرأى التى يهتمون بها تستحق مساحات أكبر من تلك المخصصة لها . ولكن المحرر سواء كان يعمل فى الجريدة أو محطة الإذاعة أو التليفزيون عليه فقط أن يعمل على الموازنة بين هذه الضغوط مقابل التزامه بمعالجة الفيض الرئيسى للأنباء .

ولابد للعاملين فى مجال الجرائد أيضًا أن يناضلوا ضد الضغوط المنظمة ، وكذلك الذين ينتجون المجلات والكتب والأفلام وبرامج الإذاعة والتليفزيون . وتجرى عرقلة مناقشة الموضوعات المثيرة للجدل بمعرفة الجماعات أو الأفراد الذين يمارسون ضغوطًا عنيفة على وسائل الاتصال الجماهيرى . أما المحررون الذين يسعون لأداء عملهم المختص بتحليل الموضوعات السياسية الحساسة على أكمل وجه ، فإنهم يواجهون بالعدوان من جماعات المواطنين الذين يسعون لمعاقبتهم لأنهم يتكلمون لأجل تحقيق الصالح العام . وقد تعرضت الإذاعة والتليفزيون لضغوط منظمة جعلت وسائل الاتصال الجماهيرى تتفادى فى بعض الأحيان تقديم الموضوعات المثيرة للجدل . ويعرف القائمون على عرض الأفلام جيدًا قوة الجماعات الدينية ، والمنظمات الأخرى التى تتدخل فى الأمور المتعلقة بأذواق الناس . وهناك الرقابة التى تتدخل أحيانًا فى موضوعات المواد المذاعة . وكذلك فإن ناشرى المجلات والكتب يناضلون ضد الرقابة غير الرسمية من خلال الضغط الاجتماعى . ويمثل حقل العلاقات العامة والكتابة الإعلانية شكلاً من أشكال الضغط المنظم على وسائل الاتصال الجماهيرى التى تكلفها المؤسسات والشركات بنقل رسائلها . وتستطيع الجماعات المنظمة – تمامًا مثل الأفراد – أن تكون مفيدة أحيانًا فى تقديم المعلومات إلى وسائل الاتصال الجماهيرى ، وفى إقناع رجال الاتصال بضرورة تنفيذ أعمال معينة أو عدم تنفيذها ، ولكنها تستطيع أيضًا أن تمنع وسائل الاتصال الجماهيرى من أداء أكثر الأعمال فاعلية وهى التى تقدر على أدائها وتنطوى على خدمة للصالح العام .

أما من جهة الضغوط الاقتصادية فلا تستطيع كافة وسائل الاتصال الجماهيرى أن تفلت منها ، لأنها مضطرة لتحقيق أرباح . وكذلك لابد لها من توفير رأس المال الكافى إذا أرادت تحسين منتجاتها ، وتشتعل المنافسة بين وسائل الاتصال الجماهيرى وبين

الوحدات الداخلية فى الوسيلة الاتصالية الواحدة بشكل كثيف وذلك فى الجانب الخاص بإيرادات المبيعات والإعلانات . ولابد أن تحقق كل وسيلة اتصالية توازنًا بين ما يجب عمله وما يمكن عمله إذا ظل المنتج أو الخدمة متمتعًا بقيمة البيع والمساندة الجماهيرية المناسبة . وعلى سبيل المثال فإنه بدون اجتذاب عدد معقول من القراء أو المشاهدين فإن الجريدة أو المحطة التليفزيونية لا تستطيع اجتذاب المعلنين . ونفس الكلام يقال عن المجلة أو المحطة الإذاعية ، ولا شك فى أن الأفلام والكتب تلقى إقبالاً اجتماعيًا مما يوفر لها المشاهدين أو القراء الذين سيدفعون المال للتمتع بهذا الامتياز . ولكن الكثير من وحدات الاتصال تعيش على هامش صغير من الربح ، حتى أن جريدة ضخمة مثل جريدة التايمز التى تصدر فى نيويورك لا تتجاوز أرباحها مليونًا و٥٠٠ ألف دولار بالقياس إلى الإجمالى السنوى الذى يصل إلى ١٢٠ مليونًا من الدولارات . ويمثل كل كتاب يتم نشره مقامرة بسبب هامش الربح المحدود الذى يحققه ، اللهم إلا إذا تصادف نشر كتاب ينطبق عليه وصف « أحسن الكتب مبيعًا » ، وإذا تكررت هذه المقامرات الفاشلة فإنها تدفع بدار النشر إلى الإفلاس . وكذلك فإن المجلات المتخصصة تشارك فى هذه النوعية من السباق التى لا تحقق ربحًا فى غالبية الأحوال .

وتؤدى التغييرات فى طريقة استخدام المعلنين لوسائل الاتصال إلى وقوع ضغوط اقتصادية على وسائل الاتصال التى تتنافس فى الحصول على العوائد الناتجة . وسنحاول تصوير ذلك بذكر بعض الأرقام ، المجموعة الأولى من الأرقام تغطى مجموع المصروفات لكافة أشكال الإعلان بمعرفة المعلنين على المستويين القومى والمحلى . وتقدم لنا المقتطفات التى جمعتها إدارة أبحاث شركة ماكان - إريكسون فى مجلة برينترز إنك Printer'sInk ومعنى اسمها : أخبار المطابع ، تقديرات. تعتمد على أحسن الإحصائيات المتاحة ، وهى تبين أن الجرائد فى العقود الثلاثة منذ سنة ١٩٣٥ قد بدأت بنسبة ٤٥٪ من مجموع المصروفات الإعلانية فى الدولة ، وانخفضت إلى ٣٦٫٤٪ فى سنة ١٩٥٣ ، ثم إلى ٢٨٪ فى سنة ١٩٦٣ . أما المجلات التى بدأت بنسبة ١٣٫٨٪ من المجموع الكلى فقد قفزت إلى ١٣٫٨٪ فى سنة ١٩٤٦ ، ثم انخفضت إلى ٨٪ فى سنة ١٩٦٣ . أما الإذاعة فقد بدأت بنسبة ٦٫٥٪ ، ارتفعت إلى ١٥٫٧٪ فى سنة ١٩٤٦ ، ثم انخفضت إلى ٥٫٩٪ فى سنة ١٩٦٣ . أما التليفزيون فقد بدأ بنسبة ٣٪ فى سنة ١٩٥٠ ، وتجاوز نسبة ١٥٫٨٪ من كافة مصروفات الإعلانات فى سنة ١٩٦٣ . أما الفئات الأخرى جميعها وتبلغ نسبتها حوالى ٤٠٪ فإنها تتضمن البريد المباشر

(١٥٫٥٪) ، وجرائد الأعمال (٤٫٧٪) والإعلانات الخارجية (١٫٣٪) ومختلف أشكال الإعلان الأخرى . وتقدر المبالغ التى حصلت عليها وسائل الاتصال الجماهيرى الأربعة الكبرى مقابل مصاريف الإعلانات فى سنة ١٩٦٣ كما يلى : الجرائد ٣ مليارات ، و٨٠٠ مليون دولار ، والتليفزيون ٢ مليار دولار . والمجلات مليار دولار ، والإذاعة ٧٨٠ مليون دولار . وبلغ المجموع الكلى بالنسبة للوسائل الأربعة أكثر من ضعف المبالغ التى صرفت فى سنة ١٩٥٠ .

وهناك مجموعة أخرى من الأرقام تبين العلاقة المختلفة تمامًا بين وسائل الاتصال الأربعة الرئيسية وهى تتعلق بمصروفات الإعلان على المستوى القومى فى الجرائد والمجلات والإذاعة والتليفزيون ، وبصرف النظر عن المبلغ الكلى الذى يصرفه المعلنون على المستوى القومى كل عام فى هذه الوسائل الأربعة ، فلدينا سؤال هو : كم من المبالغ يتسلمها كل من هذه الوسائل الاتصالية ؟ إن الإعلان على المستوى القومى يشكل جزءًا من إيرادها الكلى . وهناك منافسة شديدة على كميات الإعلان الموجهة إلى وسائل الاتصال الأساسية بمعرفة المعلنين . وتبين لنا الأرقام إنه فى سنة ١٩٢٩ تلقت الجرائد نسبة ٥٤٪ من إيرادات الإعلان على المستوى القومى التى وصلت إلى هذه الوسائل الاتصالية فحصلت المجلات على ٤٢٪ والإذاعة ٤٪ . وبعد عشر سنوات أى فى سنة ١٩٣٩ كانت الأرقام هى : الجرائد ٣٨٪ ، المجلات ٣٥٪ ، الإذاعة ٢٧٪ . وأصبحت الإذاعة وسيلة إعلانية جديدة قوية . واستمرت هذه العلاقة مع حدوث بعض التغيرات الطفيفة فى النسبة المئوية حتى وصول التليفزيون إلى الساحة . وفى سنة ١٩٥٣ كان الترتيب كما يلى : المجلات ٣٠٪ ، الجرائد ٢٩٪ ، التليفزيون ٢٤٪ ، الإذاعة ١٧٪ . وفى سنة ١٩٦٣ تبدلت العلاقة إلى الأرقام التالية : التليفزيون ٤٥٪ ، المجلات ٢٧٪ ، الجرائد ٢٠٪ ، والإذاعة ٨٪ . وقد حل التليفزيون محل الإذاعة كوسيلة إعلانية قومية رئيسية وتفوق على الجرائد فى هذا المجال . وقد شاهدت الجرائد على مدى ثلاثة عقود نصيبها من هذه البضاعة الإعلانية الخاصة وهو يتضاءل إلى أقل من النصف ، بالرغم من زيادة قيمة الدولار بصورة رهيبة ، كما هبط نصيبها من الإيراد بدرجة كبيرة . ونفس الكلام يصدق بالنسبة لمحدودية نصيب المجلات . وقد تلقت الجرائد نسبة ٨٠٪ من مجموع إيرادها من الإعلان المحلى ، وتلقت الإذاعة ٦٣٪ ، والتليفزيون ١٦٪ ، وعلى المستوى المحلى لم يعد التليفزيون يشكل خطرًا ملحوظًا ،

واستحدثت المجلات طبعات إقليمية لتلبية طلبات المعلنين على المستوى الإقليمى ، وملاحق منفصلة للإعلان المحدود المكان فى محاولة منها لزيادة إيراداتها .

والمعلنون متمرسون فى معرفة أوجه صرف نقودهم ، ولذلك فهم يدرسون وسائل الاتصال المختلفة ثم يتخذون القرارات حول ما إذا كانوا سيدفعون بالمبالغ التى خصصوها للمجلات إلى التليفزيون ، أو يزيدوا من المصروفات الموجهة للجرائد حتى تتوازى مع تكلفة التليفزيون والإذاعة ، وهم قادرون على الاختيار ما بين وضع إعلانهم فى ملاحق مجلة الأحد الضخمة ، أو فى قائمة طويلة من الجرائد الأصغر . وتعتمد هذه النوعية من القرارات على نوعية الإعلان ونوعية الجمهور الذى يتوقع ظهور المنتج . وفى النهاية فإن الوكالات الإعلانية لابد وأن تختار وحدات قائمة بذاتها داخل كل وسيلة – فهل ستكون هى مجلة لايف أو لوك أو الاثنين معًا ، أو استبدالهما معًا بمجلة المختار (ريدرز دايجست) ؟ وماذا عن الجرائد الأسبوعية – ما عددها وما تكلفة كل منها ؟ إن وسائل الاتصال تقوم بعمل ترويجى كثيف مثل الجماعات الصناعية ، ومثل المطبوعات والمحطات القائمة بذاتها ، ولابد لهذه المنافسة كلها أن تستمر – وبنجاح – قبل أن يؤدى المحررون عملهم فى نشر الخبر ، والرأى ، والتسلية .

وتتعرض وسائل الاتصال الجماهيرى أيضًا لضغوط اقتصادية معينة تفرضها الحكومة ، فمن الواضح أن المحكمة العليا تسمح بفرض تعليمات الحكومة على الصحافة لأغراض تعتبرها ضرورية . ومن الواضح كذلك أن وسائل الاتصال غير معفاة من القوانين التى تؤثر فى عملها (قوانين الضرائب ، قوانين الأجر وساعات العمل ، وقوانين عقد الصفقات الجماعية . إلخ) أكثر من غيرها من الصناعات . ولابد أن تكون ملكية الجرائد والمجلات ومحطات الإذاعة والتليفزيون جماعية وهو شكل من أشكال الضغط الحكومى يلقى القبول . وتطبق مواد القانون التى تمنع تطبيق نظام الأوقاف حتى تصبح عضوية وكالات الأنباء مفتوحة . وتستخدم أيضًا بالنسبة لجريدة لورين وأوهايو لمنع الجريدة من إجبار المعلنين الذين كانوا رعاة لإحدى محطات الإذاعة المحلية من التعامل معها . وقد استخدمت مرة أخرى فى قضية جريدة ستار التى تصدر فى كانساس سيتى لإنهاء ما اعتبرته المحكمة احتكارًا إعلانيًا محليًا يتعارض مع إمكانية مشاركة منافسين آخرين من خلال إجبار المعلنين على استخدام جرائد صباحية ومسائية مملوكة لشركة نشر واحدة . وتتدخل الحكومة فى حالات دعم ملكية الجرائد والمجلات

لصالح المحافظة على المنافسة حتى إذا كانت غير ناجحة . وتمنع هيئة FCC كل صاحب ترخيص من امتلاك أكثر من ترخيص واحد لتشغيل محطة إذاعية أو تليفزيونية واحدة لكل فئة اجتماعية ، وتحدد العدد الكلى للتراخيص التى يستطيع شخص واحد أو شركة واحدة الحصول عليها . وقد أعادت هيئة FCC فحص طلبات الجرائد للحصول على تراخيص المحطات الإذاعية أو التليفزيونية بعناية ، ولكنها لم تتخذ إجراء ضد الطلبات السارية المفعول لديها أكثر من استحقاق ، عن الطلبات الأخرى التى تطلب العمل على نفس أطوال الموجات أو القنوات المخصصة لغيرها .

ومن الضرورى أن نسجل اتهامًا أخيرًا يتعلق بالضغط الاقتصادى وهو يدور حول الضغوط التى يمارسها المعلنون على وسائل الاتصال الجماهيرى . وقد جرى التركيز على هذا الموضوع بأكثر مما يستحق ، وفى استطاعتنا لو عدنا إلى الجيل الماضى أن نرصد حالات كثيرة من الرقابة التى فرضها المعلنون الذين كانوا يريدون استبعاد شيء من الأخبار التى تنشر على صفحات الجرائد بأكثر مما نراه اليوم ، ولم تكن الجرائد سواءا الصغيرة منها أم الكبيرة فى حاجة إلى الامتثال للتهديدات الساخرة التى يلجأ إليها المعلن – حتى لو كان أكبرهم – لأن المعلن يحتاج إلى الجريدة بقدر احتياج الجريدة للإعلان . ولا يملك المعلن العادى القدرة على توجيه تهديدات مطلقًا إذا كانت موجهة نحو سلامة الجريدة . أما طلبات المعلنين فهى موضوع آخر لأن بعضهم يريد أن تتناسب الدعاية مع المساحة التى دفع ثمنها . وفى بعض الأحيان تضطر الجرائد وغيرها من وسائل الاتصال إلى التسليم بذلك ، ويمكن أن تكون الطلبات وبيانات الدعاية التى يطلبها المعلنون شرعية مثل تلك التى يطلبها سائر أفراد المجتمع ، وهذا الأمر يتعلق بتقييم الأخبار التى تتحكم فيها أحيانًا جهود مكاتب الأعمال لإسعاد العميل . أما افتراض أن المعلنين يمارسون « السيطرة الفكرية » على ناشرى الجرائد ومحرريها ، فهذا أمر مبالغ فيه إلى أبعد الحدود . ورغم كل ذلك فالناشر عضو ينتمى إلى نفس مجتمع الأعمال والعلاقات الاجتماعية تمامًا مثل المعلن ومن الأفضل له أن يتمتع بنفس وجهات النظر الأساسية التى تختص بالشئون الاقتصادية والسياسية . أما الافتراض بأن الجريدة لديها محررون يتمتعون بيقظة الضمير فلا يعنى أن الضغوط التى يمارسها المعلنون ستشكل تأثيرًا أقوى من تلك الضغوط التى تمارسها سائر فئات المجتمع .

ويتحكم المعلن فى مضمون برنامج التليفزيون والإذاعة الذى يقدم أثناء الفترة

الزمنية التى اشتراها (هذا التحكم المتعلق بالوقت الذى يحصر رسائله الإعلانية يتعارض بشدة مع المبدأ المعمول به فى وسائل الاتصال المطبوعة ، حيث لا يسيطر المعلن على المساحة المحيطة بإعلانه) . وتقوم الوكالة الإعلانية التابعة له بتوجيه النصح إليه فيما يتعلق بنوعية البرنامج المفروض فيه اجتذاب المستمعين أو المشاهدين ، وهناك جذور تاريخية عميقة لهذا التطور فى كلا الصناعتين مما يستدعى تغيير هذه الممارسة ، بالرغم من أن هناك جهات مثل لجنة حرية الصحافة دعت الشبكات والمحطات للتحكم فى الوقت مع الحد من المساحة التى يسيطر عليها المعلن أثناء فترة عرض مساحته الإعلانية المحدودة . أما هؤلاء الذين لا يحبون طبيعة برامج التليفزيون والإذاعة فعليهم توجيه اللوم إلى المعلنين وممارسة الضغط عليهم مثلما يحدث بالنسبة لصناعة الاتصال حتى يحسنوا عروضهم . وقد أدى كشف الممارسات غير الأخلاقية ضد برامج الأسئلة وعروض الجوائز التى يقدمها التليفزيون فى أواخر الستينيات من القرن العشرين إلى توجيه الاتهام بوجه عام نحو موضوع التحكم فى برامج التليفزيون ومخاوف التدخل الحكومى إذا لم تجد الشبكات والوكالات الإعلانية والمعلنون طريقة لتأكيد سلامة برامجهم . أما المجادلات المستمرة حول كم العنف وغيره من الأعمال الضارة بالمجتمع والموجودة فى عروض التليفزيون فقد جعلت هذا الموضوع حاضرًا ، وهو الانتقاد الذى سنناقشه فى الفصل القادم .

ملخص

تلقى وسائل الاتصال الجماهيرى فى الولايات المتحدة القبول من قرائها ومستمعيها ومشاهديها . وقد صارت الجرائد والإذاعة والتليفزيون تتمتع بسمعة عالمية بين نسبة تصل إلى ٩٠٪ من عدد البيوت التى تتعامل مع كل منها . وتصل المجلات إلى نسبة تتراوح ما بين ٦٠ ، ٧٠٪ من البالغين ، بينما تصل النسبة إلى ٥٠٪ للسينما ، و٣٠٪ للكتب ، وهذه الأرقام ترمز للتقدير وتمثل تحديًا أمام وسائل الاتصال التى تعى تمامًا المصاعب التى يجب أن تتغلب عليها والانتقادات التى تواجهها أثناء خدمتها لهذه الجماهير المختلفة .

وتدور أهم التحديات التى واجهتها وسائل الاتصال فى السنوات الأخيرة حول مشاكل التحكم فى المنافسة والسيطرة التى تمارسها مجموعات قليلة من الأفراد . إن جرائدنا اليومية التى يبلغ عددها ١٧٥٠ جريدة توزع فى ١٤٧٥ مدينة فيما عدا ٤٪ فقط

من هذه المدن ، بها جرائد متنافسة وتخضع للملكيات منفصلة . وكذلك فإن ٤٪ من المدن التى بها جرائد أسبوعية ما زالت لديها جرائد متنافسة . وينتشر مبدأ الملكية الجماعية للجرائد ، ولكن مجموعة سكريب – هوارد تملك أكبر مجموعة من الجرائد اليومية وصل عددها إلى ١٨ جريدة فى سنة ١٩٦٥ ، ولكن لا توجد أى مجموعة أخرى تمتلك أكثر من ٥٪ من النسبة الكلية للتوزيع .

ويمكن ملاحظة خصائص مشابهة فى وسائل الاتصال الأخرى . هناك ١٠ شركات كبرى تسيطر على نشاط نشر المجلات على رأسها شركة تايم ، وكيرتس ، وهيرست ، وماكال ، وكاوليس . أما محطات التليفزيون والإذاعة خاصة الكبرى منها فهى ملحقة بثلاث شبكات كبيرة . وهناك ٢٤ دارًا لنشر الكتب تقوم بنشر ثلثى عدد الكتب التى تنتج كل عام . وهناك أيضًا ثمانية استوديوهات كبرى تسيطر على صناعة الأفلام . وهناك جهات أخرى متعددة القنوات تدخل فى ملكية وسائل الاتصال .

ويمارس المجتمع ضغوطًا عديدة على وسائل الاتصال من بينها ضغوطًا فردية ، وضغوط جماعات منظمة ، وضغوطًا حكومية . ولابد من وضع الضغوط الاقتصادية فى الاعتبار عند تقييم أداء وسائل الاتصال ، فالجرائد كانت تحصل على ٤٥٪ من مجموع مصاريف الإعلان فى سنة ١٩٣٥ ولكنها أصبحت تحصل على ٢٩٪ فقط فى سنة ١٩٦٣ ، بينما حصل التليفزيون على ٨ر١٥٪ . والتليفزيون الآن هو وسيلة الإعلانات المتفوقة على المستوى القومى ، بينما تمثل الجرائد الاختيار الغالب بالنسبة للمعلنين المحليين . أما الإذاعة فقد احتلت المكان الأول كوسيلة للإعلان المحلى .

سؤال للدراسة

ما هو المدى الذى وصلت إليه ملكية وحدات الاتصال الكبرى من حيث اعتبارها تطورًا طبيعيًا للحياة الأمريكية الحديثة ؟

مشروعات

١ – استطلع رأى إدارات الجرائد والإذاعات المذكورة فى الدليل ، وحدد ملكية الجرائد ومحطات الإذاعة فى المجتمع الذى تنتمى إليه ، وحدد ما إذا كانت أى من هذه الجرائد تخضع للملكية الجماعية ؟ وما هى ملحقات الشبكة التى تمتلكها المحطات ؟

٢ - افحص ثلاث مقالات فى إحدى الجرائد ، واذكر الموضوعات التى تظن أنها نشرت لصالح جماعات قليلة من القراء سواء حسب طلبها أو لتأكيد تنوع مضمون الجريدة ، على أن تشمل الأمثلة المطلوبة ، موضوعًا عن الفن ، وركنًا عن جمع الطوابع ، أو قصة خبرية عن أنشطة حزب سياسى يمثل الأقلية .

* * *

الفصل الثامن
الانتقادات والتحديات
الانتقادات الخاصة بالتنويع

بالرغم من وضوح كافة الأدلة الخاصة بملكية وسائل الاتصال الجماهيرى والسيطرة عليها أمام هؤلاء الذين ينتقدون وسائل الاتصال المطبوعة والإليكترونية ، إلا أننا لا نستطيع توجيه اللوم إليهم بسبب رفع أصواتهم المعارضة . وتدور الشكاوى حول اتهام وسائل الاتصال المطبوعة « الجرائد » بأنها أصبحت « صحافة الحزب الواحد » من حيث التعبير عن آرائها فى المرشحين السياسيين ، وافتقاد وجود منافذ فى وسائل الاتصال الجماهيرى للتعبير عن وجهات نظر الأقلية ، وعن افتقاد التنوع فيما تقدمه لمصلحة القراء ، وأصحاب وجهات النظر ، والمستمعين من مختلف المستويات الثقافية ، وتتجمع الشكاوى كلها حول موضوع واحد هو : أن وسائل الاتصال الجماهيرى قد أصبحت موحدة المستوى فى المضمون والنظرة بسبب حصر السيطرة فى عدد محدود من الجماعات المالكة لهذه الوسائل الاتصالية ، مع سعيها كلها للوصول إلى أكبر عدد من طوائف الجمهور العادى .

ومن المؤكد أن هناك فائدة عامة فى مناقشة هذه المشاكل وغيرها من المشاكل التى تواجه وسائل الاتصال الجماهيرى ، ويعرف الذين يملكون وسائل الاتصال المختلفة والذين يعملون فيها أن هناك مشكلات ، ولابد أن البعض منهم على الأقل قد حاول مجابهة التحديات بقدر استطاعته . إنهم يستاءون من المغالاة فى النقد الآتى من بعض الأوساط خاصة عندما لا يكون هناك حل منطقى بالنسبة لإحدى المشكلات ، أو عندما يفشل الناقدون فى معرفة أن الأحوال الاجتماعية والاقتصادية المتغيرة قد فرضت إجراء تغييرات فى وسائل الاتصال الجماهيرى لا يرضى عنها أحد ، ولكن الافتراض الاعتباطى بأن موقف الجريدة « الاحتكارية » سيئ بالنسبة للمجتمع ليس إلا تعميمًا غير عادل . وكذلك أيضًا الافتراض بأن « الضخامة » يرتبط بها ظهور موقف معاد للمجتمع . إن أفضل ما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيرى ينتمى إلى النوعيتين التنافسية وغير التنافسية ، وكذلك الضخم والضئيل معًا . وهى أيضًا تقدم الأسوأ . والمهم هو مقدار المسئولية التى يتقبلها أصحاب وعمال وسائل الاتصال الجماهيرى فى تنفيذ واجباتهم نحو المجتمع الذى يخدمونه .

وكان النقد الموجه للجرائد قد سلط منذ الأربعينيات من القرن العشرين على مواقفها التحررية من الحملات السياسية ، وتكشف عن سبب ذلك الأرقام التى جمعتها مجلة إديتور آند بابليشر عن كل عام يتضمن انتخابات رئاسية . ومن المعروف تاريخيًا أن معظم الجرائد اليومية كانت تنشر صفحة تحريرية لمساندة أحد المرشحين للرئاسة متخذة جانب الحزب الجمهورى . وفى سنة ١٩٣٢ نال فرانكلين روزفلت المرشح الديمقراطى مساندة ٣٨٪ من التوزيع اليومى للجرائد الذى ظهر فى استطلاع إديتور آند بابليشر . أما منافسه الجمهورى الرئيس هربرت هوفر فقد نال ٥٥٪ (الباقى يمثل الجرائد التى لا تنشر افتتاحيات) وكان ذلك التقسيم منطقيًا وعادلاً للرأى الافتتاحى فى الجرائد ، بالرغم من أن بعض الناقدين زعموا بأن الجرائد يجب أن تعكس نظرة أغلبية الناخبين ، بصرف النظر عن حقيقة أن الناشرين والمحررين قد توصلوا بصفة شخصية لنتيجة عكسية فاعتبروا أن ما حدث فى صالح البلد .

ومع استمرار روزفلت فى حملاته الانتخابية الثانية والثالثة والرابعة تضاءلت المساندة التى كان يلقاها من الصفحة الافتتاحية ، وانخفضت إلى نسبة ٢ر٢٥٪ فى سنة ١٩٤٠ ، و٧ر١٧٪ فى سنة ١٩٤٤ . وعندما أحبط الرئيس هارى ترومان خطط المرشح الجمهورى توماس أ . ديوى فى سنة ١٩٤٨ كانت تسانده نسبة ١٠٪ فقط من الجرائد التى توزع يوميًا ، بينما كان ديوى يحظى بمساندة نسبة ٥ر٧٨٪ من استطلاعات التوزيع . وفى سنة ١٩٥٠ حظى دوايت د . أيزنهاور بمساندة ٢ر٨٠٪ من الجرائد التى توزع يوميًا ، بينما حصل الديمقراطى أدلاى أ . ستيفنسون على ٨ر١٠٪ فقط ، ولذلك أقام ستيفنسون اتهامه ضد « صحافة الحزب الواحد فى بلد الحزبين » ، وفى سنة ١٩٥٦ انخفض المجموع الكلى الذى حصل عليه أيزنهاور إلى ٧٢٪ من استطلاعات التوزيع ، بينما حصل ستيفنسون على ١٣٪ ، وحصلت الجرائد التى لم تساند أيًا من المرشحين الاثنين على نسبة ١٥٪ (كانت نسبة مرتفعة جدًا فى ذلك الوقت) .

وفى سنة ١٩٦٠ لقى نائب الرئيس نيكسون مساندة الجرائد فحصل على نسبة ٥ر٧٠٪ من استطلاعات التوزيع فى سباقه الفاشل ضد جون ف . كنيدى الديمقراطى الذى حصل على ٨ر١٥٪ لأنه كان مستندًا إلى تأييد ٢٢ جريدة يومية من مجموع ١٢٥ جريدة يومية يزيد توزيعها على مائة ألف نسخة . وكان نيكسون يستند إلى ٨٧ ولم يعرف الموقف الذى اتخذته ١٢ جريدة ، وكذلك ٤ جرائد أخرى لم يبلغ عن موقفها .

ويبين لنا هذا زيادة عدد الجرائد المناصرة للديمقراطيين بالإضافة إلى التوزيع الجغرافى الأفضل الذى لم يحدث فى أى وقت آخر منذ سنة ١٩٤٤ ، ولكن الديموقراطيين ظلوا متذمرين .

وحدث انعكاس الوضع الدرامى فى سنة ١٩٦٤ ، لقد كان الرئيس ليندون ب. جونسون والسيناتور هيوبرت همفرى هما المرشحان الديموقراطيان عقب اغتيال كنيدى . واتجه الجمهوريون نحو مرشحين من جناحهم اليمينى المحافظ ، هما السيناتور بارى جولدووتر ، ووليم ميللر ، وكان موقف المحررين والناشرين واضحًا مثل نتائج الانتخابات . وقد نال جونسون مساندة الجرائد اليومية التى مثلت نسبة ٦١٫٥٪ من استطلاعات التوزيع ، بينما نال جولدووتر ٢١٫٥٪ . وكان من بين الجرائد اليومية التى وصل عددها ١٢٥ جريدة وبلغ توزيعها مائة ألف نسخة ، ٨٢ جريدة ساندت جونسون ، و١٢ جريدة ساندت جولدووتر ، و٨ جرائد قيل أنها كانت محايدة . بينما ظلت ٢٣ جريدة غير راغبة أو لم يعرف موقفها . ونظرًا لأن هذه الجرائد تمثل ٧٦٪ فقط من مجموع التوزيع اليومى ، فقد حققت الاستطلاعات ١٦٤ نقطة (بالمقارنة إلى نسبة ٩٢٪ سنة ١٩٦٠) ، ومن المفيد أيضًا مقارنة ما أحرزه كل مرشح من نسبة توزيع الجرائد المؤيدة بالنسبة للتوزيع الكلى للجرائد اليومية التى بلغ عددها ١٧٥٠ جريدة يومية . وقد كانت الأرقام فى سنة ١٩٦٠ كما يلى : نيكسون ٦٥٫٢٪ ، وكنيدى ١٤٫٥٪ ، بينما بلغت نسبة الجرائد المستقلة والتى لم يعرف موقفها ٢٠٫٣٪ . وفى سنة ١٩٦٤ كانت الأرقام كما يلى : جونسون ٤٦٫٨٪ ، وجولدووتر ١٦٫٤٪ ، بينما بلغت نسبة الجرائد المستقلة والتى لم يعرف موقفها ٣٦٫٨٪ . أما عن الجرائد التى ساندت المرشحين فقد كانت الأرقام بالنسبة لسنة ١٩٦٠ هى ٧٣١ جريدة ساندت نيكسون ، و٢٠٨ جريدة ساندت كنيدى . أما بالنسبة لسنة ١٩٦٤ فقد كانت الأرقام هى ٤٤٥ لصالح جونسون ، و٣٦٨ لصالح جولدووتر . وبالنسبة لهذه المرة على الأقل اتجهت الكفة نحو الطرف الآخر ، فكان جولدووتر هو الذى احتج ضد « الصحافة الحزبية » .

فما الذى يمكن عمله؟ إذا اعتقد الناشرون والمحررون بحزم أن المرشح (أ) لابد من ترجيح كفته على كفة المرشح (ب) فمن الصعب مطالبتهم بمساندة المرشح (ب) لمجرد إعطائه نصيبًا أفضل من مساندة الصفحة الافتتاحية عبر البلاد الأمريكية . إنهم

يستطيعون اتخاذ خطوات لملاحظة أن صفحات جرائدهم الافتتاحية خارج نطاق الصفحات الافتتاحية نفسها ، قد أعطت اهتمامًا ملحوظًا نحو التعبير عن وجهات نظر جميع الأجنحة الحزبية ، وهى قادرة على بذل كل جهدها لمساندة آراء صفحاتها الافتتاحية فى المناقشة الواسعة للقضايا المعروضة ، وتقديرها بشرف وعدل . والمهم هو أن معظمهم قادر على اتخاذ كافة الاحتياطات لمنع المفاضلات التى تقوم بها صفحة الرأى بالجريدة من التأثير فى الانتخابات وعرض القصص الإخبارية بأى شكل من الأشكال .

وبصرف النظر عن موقف الجرائد التى تقف صفحاتها الافتتاحية صفًا واحدًا فى طابور الرأى الواحد ، فإنها لا تفعل ذلك فى الصفحات الإخبارية ، ويكشف الدليل الدامغ الذى تقدمه مختلف الدراسات التى أجريت على كفاءة الصحافة فى تغطية الحملات الانتخابية الأخيرة عن عمل منطقى محمود فى الصفحات الإخبارية ، ولا يمكن أن نتهم إلا القليل من الجرائد بالانحراف المتعمد . وتعرض معظم الجرائد الأخبار كما حدثت دون اعتبار للمرشح الذى تسانده الجريدة . ولسوء الحظ فقد رفض المحررون فرصة دراسة أدائهم على نطاق واسع أثناء الحملة الانتخابية ، حسب اقتراحات جمعية الصحفيين المحترفين ، سيجما دلتا تشى ، التى صممها فريق من كبار علماء الاجتماع وأساتذة الصحافة . وقد كلف رفض تقديم الدليل الحقيقى الجرائد فرصة تبرئتها من بعض الاتهامات المغالى فيها التى أشهرت ضدها ، كما كلفت طلبة الصحافة فى داخل وخارج الوظائف الاتصالية فرصة الحصول على معرفة أوسع حول مشكلة تحسين عمل التقارير السياسية وكفاءة أداء الصحافة أثناء الحملات الانتخابية .

ولابد لنا من التنويه بأن القراء الأمريكيين لا يساندون الجرائد فى الجوانب السياسية بشكل صريح ، فقد اختفت آخر جريدة مؤيدة للديموقراطيين فى الكثير من المدن منذ نصف قرن . ويسمح الناخبون الديمقراطيون فى مدينة نيويورك لجريدة بوست ، وهى أكثر الجرائد التزامًا بالليبرالية من بين الجرائد اليومية الستة التى تصدر بالمدينة ، والوحيدة التى ساندت ستيفنسون فى انتخابات عامى ١٩٥٢ ، ١٩٥٦ بأن يجرى توزيعها خمس مرات فى الأسبوع . وفى لوس أنجيليس أفلست جريدة ديلى نيوز التى تساند الديموقراطيين فى سنة ١٩٥٤ ، بالرغم من أنها وقفت وحدها فى عاصمة كبرى كى تقدم فرصة طيبة لرجال الأحزاب السياسية . والحقيقة أن الجرائد الراديكالية قد أحرزت نجاحًا محدودًا فى الاستحواذ على مساندة القراء . أما افتراض بعض ناقدى

الصحافة بأن « الجرائد الجديدة » قد أنشئت لاستعادة التوازن فى الصفحات الافتتاحية فإنه مناف للحقيقة من حيث الحصول على الاشتراكات المدفوعة مقدمًا ، أو من حيث إيجاد سبل لتحقيق انعكاس التيار نحو تخفيض عدد الوحدات المنافسة .

وأخيرًا ، لابد من التنويه بأن الصفحات الافتتاحية قد تحقق لها المزيد من التأثير عن ذى قبل . وتبين الدراسات البحثية أن هناك عوامل أخرى عديدة تدخل فى تكوين قرارات الناخبين أثناء إدارة حملة انتخابية قومية إلى جانب قراءة الجريدة . ويتأثر سلوك التصويت كثيرًا بالضغوط الاجتماعية والاتحادات الجماعية وقيادة الرأى . وتعتبر الإذاعة والتليفزيون مع ما تذيعه من خطب المرشحين مباشرة ، عاملاً آخر له الأهمية . وتعتبر المجلات مصدرًا مهمًا لحصول قادة الرأى على المعلومات . أما وقع الأحداث حسب ما ذكرته الوسائل الإخبارية فيستطيع أن ينتج تيارًا من الرأى العام نادرًا ما نتوقع للصفحات الافتتاحية أن تنقضه . ومن المؤكد أن الناخب لديه تشكيلة من مصادر التعرض للمعلومات والرأى خارج صفحات جريدته .

أما الشكوى القائلة بأن وسائل الاتصال الجماهيرى عامة لا تقدم مخارج للتعبير عن وجهات نظر الأقلية فما زالت سارية المفعول . وتلقى الجماعات السياسية المنشقة التجاهل سواء فى الصفحات الإخبارية أو فى اكتساب أى نوع من المساندة عن طريق الصفحات الافتتاحية . أما هؤلاء الذين ينتمون إلى أقصى اليمين أو أقصى اليسار فى الشئون الاقتصادية أو فى اقتراح الحلول للمشاكل الاجتماعية ، فإنهم يلقون نفس المصير . ولا يعنى ذلك القول بأن وسائل الاتصال الجماهيرى تعبر عن وجهات نظر الأقلية والاقتراحات الراديكالية لأنها لا تفعل ذلك ، ولكنها نادرًا ما تستطيع أن تقدم المساحة التى يطمح الدعاة الغيورون إلى تكريسها لقضاياهم وآرائهم وذلك بسبب طبيعة علاقة وسائل الاتصال بجماهيرها .

وربما كان الأهم هو الشكوى القائلة بأن وسائل الاتصال الجماهيرى تفتقد تنوع الموضوعات التى تقدمها للقراء والمشاهدين والمستمعين من ذوى المستويات الثقافية المختلفة . إن القارئ الرفيع المستوى الذى يجد أن جريدة التايمز أو الهيرالد بريبيون فى مدينة نيويورك تتفق مع ذوقه ، سيصاب بصدمة عندما يكتشف أنه لا تظهر فى العديد من المدن الأمريكية الأخرى جريدة تستحق القراءة ، وحتى فى المدن التى تصدر بها ثلاث أو أربع جرائد فإنها كلها منخفضة المستوى سوءا فى ممارسة الوظيفة الإخبارية

أو الوظيفة التحريرية . ونفس هذه التهمة هى الشائعة تجاه التليفزيون والإذاعة لأن البرامج موجهة إلى الجماهير غير الناضجة فكريًا والباحثين عن التسلية ، ولا تستطيع إشباع هؤلاء الذين يريدون المستويات الرفيعة من الأداء الثقافى وتقديم المعلومات . ومن الممكن إنتاج المجلات والكتب والأفلام بسهولة أكثر لفائدة مختلف الجماعات الثقافية ، ولكن هذه الوسائل الاتصالية متهمة كذلك بالمغالاة فى الشعبية .

ومن بين النقاط المضيئة فى تنوع مادة التليفزيون والإذاعة ظهور المحطة التعليمية غير التجارية ، ولكن لم يخصص لها سوى ١١٤ قناة تليفزيونية فقط من بين ٢٤٢ قناة أعلنت فى سنة ١٩٦٥ ، وهى نتيجة مخيبة لآمال هؤلاء الذين أرادوا خدمة تليفزيونية أكثر التزامًا بالنواحى الفكرية .

ومن الصعب تقييم مدى مسئولية ضخامة وتغلغل ملكية وسائل الاتصال الجماهيرى عن ضياع التنوع ، فمن المؤكد أن بعضًا من أكثر البرامج فاعلية فى التليفزيون والإذاعة كانت تقدم بمساندة الشبكات . وعلى ما نظن فإن كبرى دور نشر الكتب ، وكبار منتجى الأفلام السينمائية ، ورواد نشر المجلات ، لا تتاح لهم فرصة تحقيق أرباح بمراعاة رغبات هؤلاء الذين يريدون إنتاجًا يخالف المعيار الذى تريده الجماهير ، ومن المؤكد كذلك أن أصحاب الضمير بين ناشرى الجرائد لا يريدون أن يتهموا من أكثر الأفراد ثقافة فى المجتمع أنهم ينتجون جرائدهم حسب مستوى النوعية الحقيرة .

لقد جرى توجيه الاهتمام الشديد نحو اضمحلال المنافسة بين الجرائد . ويحق لنا القول بأن عدد الجرائد قد نقص فى مدينة نيويورك على سبيل المثال . إن توقف صدور جريدة يعنى حادثًا محزنًا ، ولذلك فإن ما حدث فى سنة ١٩٣١ من توقف صدور جريدة جوزيف بوليتزر واسمها ورلد ، وكانت تصدر فى نيويورك ، يمثل حدثًا محزنًا . ولكن اندماج جريدة بنيت المسماة هيرالد تريبيون وجريدة جريلى المسماة تريبيون تحت اسم – هيرالد تريبيون – أعطى لمدينة نيويورك جريدة بارزة عوضت خسائرها . أما اندماج جريدة بوليتزر المسماة ورلد ، وجريدة بنيت المسماة تلجرام ، وجريدة دانا المسماة صن لتكوين جريدة واحدة فإنه لم ينتج عنه أى ربح ولكنه قلل من حدة المنافسة الاقتصادية بين جرائد تايمز ، وهيرالد تريبيون ، وبوست من حيث صراعها مع جرائد التابلويد الشعبية . وتبين أفضل الدراسات المتاحة أن اندماج « الاحتكارات الطبيعية فى

صناعة نشر الجرائد قد وصل بها إلى أعلى درجات الاستقرار الاقتصادى فى تاريخها ، ومثل هذا الاستقرار ضرورى لتحسين الأداء الصحفى .

وتبين استطلاعات رأى القراء عن الجرائد غير المتنافسة فى منيا بوليس ، ولويز فيل ، وديس موان ، وأطلانطا أن هؤلاء القراء يتمتعون بمواقف تفضيلية إزاء جرائدهم . وتكشف الإحصائيات المسجلة أن العديد من الجرائد المفضلة غير متنافسة (وهى جريدة كريستيان ساينس مونيتور ، وول ستريت جورنال ، وجريدة ميلووكى « جورنال » وجريدتا لويزفيل « كورير - جورنال ، تايمز» وجريدتا منيا بوليس « ستار ، وتريبيون » وجريدة كانساس سيتى « ستار » وجريدة توليدو « بليد » وجريدتا ديس موان « ريجستر ، وتريبيون » وجريدة بروفيدانس « جورنال » وجريدة أطلانطا « كونستيتيوشن » . وهناك جرائد أخرى لا تدخل فى منافسات مباشرة أثناء دورات النشر (جريدتا واشنطون « بوست ، وتايمز هيرالد » ، وجريدة سانت لويس « بوست - ديسباتش » ، وجريدة بلتيمور « صن » ، وجريدة لوس أنجيليس « تايمز » ، وجريدة دنفر « بوست » وجريدة ميامى « هيرالد » . وبعض الجرائد تحقق أرفع مستويات الأداء فى مواقف المنافسة المباشرة ، منها جريدتا نيويورك « تايمز » و« هيرالد تريبيون » ، وجريدة شيكاغو « ديلى نيوز » . ولكن جودة الجرائد تعانى الكثير فى معظم المدن الأمريكية ذات النسبة التنافسية المرتفعة . وتبين الدراسات الخاصة بمقارنة المساحات المخصصة لمختلف نوعيات المضمون فى الجرائد المتنافسة وغير المتنافسة وجود اختلاف قليل بالنسبة للجرائد اليومية سواء فى مضمون صفحات الأخبار ، أو مضمون الصفحات الافتتاحية . ونجد فى حالات كثيرة أن الناشرين الذين استراحوا من مشاكل المنافسة المباشرة لم ينتهزوا الفرصة لتحسين إنتاجهم ، فى حين أنهم يتجادلون حول ما يستطيعون أن يعملوه إزاء مواقف « الاحتكار الطبيعى » ، كما أن الجرائد تحب ما عمله هؤلاء الذين تم استدعاؤهم للمحكمة .

الانتقادات العامة حول جودة المضمون

لابد لأى تلخيص للتحديات التى تواجه وسائل الاتصال الجماهيرى أن ينعكس على الانتقادات الموجهة إلى جودة مضمونها . وتدور هذه الانتقادات حول المجالات العامة الآتية :

١) المبالغة فى التسلية أكثر من المعلومات .

٢) الإثارة أكثر من الترويج .
٣) التفسير غير الكافى ورفض ممارسة وظيفة الرأى .
٤) افتقار مضمون وسائل الإعلام فى الطوائف الأصغر إلى الكم والكيف .

أشارت لجنة حرية الصحافة التى يمولها هنرى ر . لوس من شركة تايم بالمشاركة مع روبرت م . هاتشينس مدير جامعة شيكاغو إلى هذه الأسئلة فى التقرير الموجز المقدم من اللجنة فى سنة ١٩٤٧ بعنوان : نحو صحافة حرة ومسئولة - وهو عرض عام للمبادئ التى يجب مراعاتها تجاه مشاكل وسائل الاتصال الجماهيرى . وقد شارك فى إعداد هذه الدراسة الخاصة ذات الأهمية ١٣ شخصية منها علماء اجتماع من خارج الحقل الصحفى ، ومحامون وفلاسفة . وقد ساهموا فى التنبيه إلى مفهوم جيفرسون عن الصحافة الحرة المسئولة عن تقديم المفهوم الحالى الذى يحتاج إليه المجتمع الحر . وأعدوا كشفًا بالمطالب الخمسة التى يحتاج إليها المجتمع من وسائل الاتصال الجماهيرى ، وهى :

١) تقديم عرض صادق ومفهوم وسهل الإدراك لأحداث اليوم فى سياق يوضح معناها .
٢) توفير منتدى لتبادل التعليق والنقد .
٣) رسم صور نموذجية للجماعات التى لها حق التصويت فى المجتمع .
٤) عرض وتوضيح أهداف وقيم المجتمع .
٥) تسهيل التوصل إلى فهم أحداث اليوم .

وقد اعتبرت وكالات الاتصال الجماهيرى هذا البيان الفلسفى « أداة تعليمية وربما أقوى الأدوات » إن الصور الذهنية التى تقدمها وسائل الاتصال يمكن أن تساعد أو تضر فى صنع القرارات الجماهيرية وتحقيق الأهداف والقيم الاجتماعية . وقد أوصت اللجنة بأن يمتد الالتزام بتقديم المعلومات من جانب المجلات والكتب والأفلام والإذاعة والتليفزيون إلى ما وراء مجرد عرض الأنباء السارية المفعول ، أو التسلية المجردة . وكذلك يمكن للتسلية أن تكون ذات طبيعة غنية بالمعلومات ، ولكن هذه النوعية من المعالجة لا تحقق التزام وسائل الاتصال الكامل بأن تعكس الطبيعة القيادية فى مجال التعليم .

وقد ذكرت اللجنة فى تقريرها ما يلى بخصوص الإثارة .

« إذا أرادت الصحافة اجتذاب أكبر عدد من الجمهور ، فعليها أن تشجع الاستثنائى أكثر من النموذجى ، والعاطفى أكثر من المهم . وتقبع العديد من الأنشطة ذات الناتج الاجتماعى تحت سطح ما يمكن اعتباره واقعة تستحق الإبلاغ : آلات ميكانيكية أقوى ، عدد أقل من الرجال الذين يديرون الآلات ، ساعات فراغ أكثر ، تعليم أوفر لكل طفل ، إقلال من التعصب ، مفاوضات ناجحة حول عقود العمل ، زيادة المشاركة فى الموسيقى من خلال المدارس ، زيادة فى بيع الكتب الخاصة بالسير الذاتية والتاريخ .

وتزدحم معظم الوسائل الإخبارية بمثل هذه النوعية من قصص الجرائم التى ترتكب فى النوادى الليلية ومشاغبات السباق ، وعنف الإضرابات ، والمشاجرات بين الموظفين العموميين ، ولم تتطرق اللجنة إلى إبلاغ هذه الوقائع ، ولكن إلى انشغال الصحافة بها إلى المدى الذى يجعلها لا تمد المواطن بالمعلومات والمناقشات التى يحتاج إليها فى ممارسة مسئولياته تجاه المجتمع .

أما الترويج الفعال فإنه يظهر فى إبلاغ مثل هذه الأنشطة « ذات الناتج الاجتماعى » - كما أوردت اللجنة - بطريقة تجعل القصص الخبرية مشوقة ومسلية . ومن المؤكد أن الوسائل الإخبارية تبلغ القراء بهذه الجوانب وغيرها من مجالات النشاط الإنسانى . ولكن يصدق القول أيضًا على الجرائد والنشرات الإخبارية فى التليفزيون والإذاعة من حيث انشغالها بالأخبار المشوقة ذات الأهمية الثانوية إلى المدى الذى لا تنال فيه الأخبار ذات الأهمية إلا القليل من الاهتمام . وتحتل أخبار الجريمة نسبة ضئيلة من مساحة الجرائد ، ولكن تسليط الأضواء عليها وإبرازها يجعلها تظهر « مزاحمة » للأخبار الأكثر أهمية . ويصدق نفس القول أيضًا بالنسبة لأخبار المناظرات الجدلية التى تبدو متعارضة مع القصص الخبرية التى تسجل الإنجازات التقدمية .

إن مهمة عرض « قصة خبرية صادقة وشاملة ومفهومة لأحداث اليوم ، فى سياق يجعلها ذات معنى » تتضمن العرض التفسيرى للأنباء ، وممارسة وظيفة الرأى . وقد كان التيار الذى يؤيد الإبلاغ التفسيرى تيارًا أساسيًا . ولكن أى صحفى يعمل فكره قد يوافق على ضرورة تحقيق الكثير . وإذا كانت قيود المساحة المحدودة تمنع استخدام المادة التفسيرية فإن الوسيلة الإخبارية تفشل فى أداء جانب من واجبها . إن الإذاعة وهى تبث موجز الأنباء الذى يستغرق خمس دقائق على الهواء - ولو حتى على مستوى الشبكة - إنما تتخذ خطوة إلى الخلف فى أدائها الاجتماعى ، وحتى لو تذرعت الإذاعة بأنها قد

زادت من حجم عملياتها الإخبارية ، فإن أية إذاعة تستغرق خمس دقائق لابد بالضرورة وأن تكون أشد ضحالة من برنامج إخبارى مدته ١٥ دقيقة أو إذاعة تحليل إخبارى . أما الجرائد التى سمحت لمعدل الإعلانات بأن يصل إلى ضعف حجم الأخبار ، فإنها بذلك تحذف المساحة المتاحة للأخبار ذات الأهمية والتفسير الإخبارى إلى المدى الذى جعل معظم نوعيات التسلية والمادة المميزة والأخبار ذات الاهتمام الإنسانى ، تستطيع بالكاد أن تنقذ الموقف .

أما المجتمع الأصغر ، فلديه مشاكل الحصول على الكم والكيف من مضمون وسائل الاتصال التى ليست شديدة التعقيد فى المدن الكبيرة . ويجب على الجرائد اليومية المحدودة الحجم أن تختصر بعض موادها الإخبارية ، وأن يلتزم محرروها بالتقاط واختيار القليل من القصص الإخبارية من بين الكم الضخم الذى يستحق النشر ، وذلك بسبب قيود المساحة المحدودة . ولا يستطيع عارضو الأفلام السينمائية فى المجتمعات الأصغر - وحتى فى بعض المدن الأكبر - أن يحققوا ربحًا من وراء عرض الأفلام الأجنبية أو غير العالية الجودة بدلاً من أفلام هوليود المعتادة . ولكن هذه المشكلة تمتد إلى بقية وسائل التثقيف والتعليم التى تخدم سكان المدن الأخرى بخلاف العواصم . أما هؤلاء الراغبون فى ذلك ، فلابد لهم من الاشتراك فى الجرائد الكبرى القريبة أو الدوريات مثل نيويورك تايمز أو كريستيان ساينس مونيتور . ويستطيعون أيضًا قراءة المجلات والكتب والمجلات الإخبارية ، أو مشاهدة التليفزيون والاستماع إلى الإذاعة . ويمكنهم أيضًا الذهاب إلى المدينة لمشاهدة الأفلام والمسرحيات الفنية ، والحفلات الموسيقية . وقد أظهرت دراسة أجريت فى مدينة بادوكا بولاية كنتاكى وعدد سكانها ٣٣ ألفًا ، أن المدينة يصل إليها ١٨٠٠ نسخة من الجرائد اليومية ، وأكثر من خمسة آلاف نسخة من جرائد الأحد الواردة من خارج المدينة (جريدة مدينة بادوكا نفسها تبيع ألفى نسخة فى داخل حدود المدينة) ، وتوزع أسبوعيًا ٤٣٠ نسخة من المجلات الإخبارية ، وحوالى ألفى مجلة مصورة ، وحوالى ١٧٥٠ جريدة عامة أسبوعية ، و١٣ ألف مجلة شهرية . ويوجد لدى مكتبتها العامة ١١٠ مجلة للاطلاع ، كما أنها توزع حوالى ألف كتاب شهريًا ، وهذه الحقائق لا تعفى وسائل الاتصال الجماهيرى من محاولة بذل أقصى جهدها لتقديم المعلومات ، وتعبر أيضًا عن حقيقة الحاجة إلى استكمال جهد الجريدة الأصغر عن طريق نوعيات أخرى من وسائل الاتصال الجماهيرى بصرف النظر عن مدى القيام بتحريرها على الوجه الأكمل .

ما هى وظيفة التسلية ؟

تدور معظم الانتقادات الموجهة إلى وسائل الاتصال الجماهيرى حول مضمونها الخاص بالتسلية : التركيز على التسلية أكثر من المعلومات ، والافتقار إلى تنوع المواد المقدمة للقراء ، والمشاهدين ، والمستمعين من جميع المستويات الثقافية ، والافتقار إلى الهدف الاجتماعى ذى المغزى فى الكثير من المواد المقدمة ، والذوق الفقير الذى يفتقد الصراحة ، والسلوك المعادى للمجتمع بما يقدم للمستمعين على أسس تهدف إلى الإثارة أو تحريك العواطف ، ومن الضرورى أثناء فحصنا لهذه الانتقادات أن نتعرف على طبيعة وظيفة التسلية .

من المعروف تاريخيًا أن وسائل الاتصال الجماهيرى التى تذاع أخبارها وآراؤها ، تقوم كذلك بتسلية قرائها ومشاهديها ومستمعيها . والحقيقة هى أن بعض وسائل الاتصال تكرس معظم وقتها ومساحتها للتسلية ، ولا تقدم إلا جزءًا صغيرًا نسبيًا لنشر الخبر والرأى . وفى وسائل الاتصال الأخرى وبالذات الجرائد تسود وظيفتا الخبر والرأى . وتختلف درجة وجودة ما نطلق عليه اسم التسلية على أوسع نطاق ، حتى فى داخل الوسيلة الواحدة ، حسب خصائص المادة المعروضة ونوايا منتجى الوسيلة الاتصالية .

ونجد فى بعض الحالات أن الهدف يرمى إلى تحقيق المتعة الذوقية بصورة مبدئية . ويستقبل المستمعون الإحساس بالمتعة كرد فعل سائد . ونرى الأمثلة على ذلك فى قراءة قصة خيالية ، أو شعر جيد فى الكتب والمجلات ، أو مشاهدة بعض الأفلام ، أو الاستماع إلى الموسيقى من الإذاعة ، أو مشاهدة دراما تليفزيونية متميزة ، أو رؤية بعض نوعيات الصور الفوتوغرافية . وفى حالات أخرى يسود تعريف أبسط للتسلية من حيث إنها : « تمتع ، وتنبه ، وتسلى » ويصدق ذلك على الكثير من مواد الوسائل المطبوعة ، والأفلام والإذاعة ، والتليفزيون ، بما فيها تلك التى تقدم فيها التسلية الخارجية مع الخبر والرأى .

والحقيقة أننا كلما تحرينا بعمق أكثر العلاقة بين التسلية ، وبين الخبر والرأي ، كلما لاح لنا الخيط الفاصل بينهما واهيًا جدًا . إن المادة المطبوعة والمذاعة التى يعتقد المستقبل أنها مقدمة خصيصًا لتسليته قد تحمل فى حقيقتها رسالة اجتماعية أو سياسية قد ترتبط

ارتباطًا شديدًا بأخبار اليوم . وعلى العكس فإن مقدمى الأخبار يستخدمون فى الغالب أساليب التسلية - مثل التشويق ، وتغيير سرعة الإرسال ، والصراع ، والتنافر - لإعطاء المعلومات شكلاً دراميًا ، وعلى ذلك فإنهم يضخمون من تأثيرها على العديد من قرائهم ومستمعيهم .

وتبين دراسة أجريت على الجرائد اليومية أن اصطلاح « تمتع ، وتنبه ، وتسلى » ينطبق على العديد من القصص الخبرية المنشورة خاصة الموضوعات ذات الاهتمام الإنسانى التى ينشرها معظم المحررين كما لو كانت هى التوابل التى تضاف إلى قائمة الطعام الدسم من الأنباء السياسية والاقتصادية ، وتنطبق هذه الكلمات مباشرة على تصميمات المواد الفكاهية ، ولوحات الرسوم الهزلية ، والصفحات الطريفة ، ومسابقات الكلمات المتقاطعة التى تظهر فى معظم الجرائد اليومية . ونفس التعريف ينطبق أيضًا على المجلات التى تنشر فيها الرسوم الكوميدية ، والشعر السهل المنظوم للتسلية ، والمقالات الساخرة ، وجميعها تنشر فى نفس الطبعة مثل المواد الجادة ذات الطابع السياسى ، والحقيقة أن هذه المقتطفات من التسلية المبالغ فيها توضع غالبًا فى الصفحات الأخيرة من الجريدة أو الكتاب لتخفيف وقع المواد المطولة ، والمساعدة على اجتذاب القارئ نحو الإعلانات ، ويوجد فى وسائل الاتصال الأخرى مثل السينما والتليفزيون والإذاعة والكتب تداخل مشابه بين وظائف التسلية والخبر والرأى سواء عن قصد أو غير قصد .

ومن الضرورى لفهم الدور المزدوج لوسائل الاتصال الجماهيرى أن نتذكر أن الكائن البشرى يتعلم شيئًا عن معظم اللحظات المهمة فى حياته سواء كان يعرفها أم لا . ويصدق ذلك عندما يتعرض لموضوعات وسائل الاتصال الجماهيرى . وحتى عندما يشاهد فيلمًا مرعبًا فى سينما السيارات ، فإنه يكتسب القليل من المعلومات الجديدة أو يتعمق فى دواخل السلوك الإنسانى حتى لو لم يتعد ذلك مجرد المعرفة الجديدة التى يسعى إليها الكثير من رفاقه بشغف للهروب من الحقائق المؤلمة عن الحياة اليومية مما يجعلهم يدفعون أثمان التذاكر ليجلسوا فى الظلام يشاهدون وحشًا من الورق المقوى يظهر على الشاشة ليثير فيهم الرعب . أما قارئ الجريدة الذى يتجه إلى مسابقة الكلمات المتقاطعة بحثًا عن دقائق قليلة من الاسترخاء فإنه يجد نفسه يحفظ كلمات تتكون من حرفين أو ثلاثة لأن مصمم المسابقة وجد صعوبة فى إتمام تصميم المسابقة لولا هذه

الكلمات القصيرة . أما مشاهد التليفزيون فإنه يرى ويسمع قارئ النشرة الإخبارية وهو يستضيف مسئولاً أمريكيًا يقول إن الاتحاد السوفيتى قضى عشرين عامًا متخلفًا عنا فى الجوانب المادية للحياة . وفيما يعد أثناء فترة السهرة فإن إعادة عرض فيلم قديم يأتى إليه فى منزله برسومات تبين له مدى تطور طرازات السيارات والأجهزة المنزلية على مدى عقدين من الزمان . إن مشاهدته لهذه المقتطفات المرئية بينما يتابع هدفه الرئيسى وهو التسلية ، تساعده على الإلمام الأفضل بحركة تقدم التاريخ فى القرن العشرين : يقدم الفيلم التليفزيونى القديم للمشاهد إطارًا منظورًا كمرجع للتقرير الإخبارى .

التسلية فى الوسائل المطبوعة

اشتملت الفصول السابقة على استخدامات الصحافة المطبوعة فى تقديم التسلية للقراء . وقد كانت الكثير من الكتب التى طبعت فى المراحل الأولى لفن الطباعة حتى عام ١٥٠٠م مطبوعة فى طبعات شعبية رخيصة . وبالرغم من أن الكتب تمثل تاريخيًا خزانة لحضارتنا ، إلا أنها أمدتنا أيضًا بالتسلية ابتداء من مستوى الاستمتاع بالذوق الرفيع حتى مستوى تحويل الاتجاه بشكل مؤقت . وفى كل عام تظهر العديد من الروايات التى تهدف إلى تحقيق هدف وحيد هو أن تقدم للقارئ مخرجًا للهروب من الواقع والتسلية . أما عن تطوير الكتاب الرخيص الثمن ذى الغلاف العادى فى القرن التاسع عشر ، وانتعاشه الشديد فى الوقت الحالى فقد ساعد المؤلفين فى مجال « الهروب من الواقع » لأن بعض هذه الكتب تكشف عن إجادة المؤلفين لهذه الصناعة مثل مؤلفى الروايات الخيالية وغير الخيالية ذات الغرض الاجتماعى . وهناك القليل من الأعمال البناءة التى تتساوى مع الروايات الجيدة التأليف فى اعتبارها مصدرًا للرأى ، والمعلومات ، والهدف الاجتماعى ، وقد حجبت جزئيًا خلف عباءة التسلية . وقد تحول الكثير من منتجى الأفلام نحو الروايات كمصدر لمادة الأفلام ، وأظهرت آلاف المجلات التى أنشئت كمغامرات فى مجال النشر منذ العقد الأول من القرن الثامن عشر وتدرجت من الدوريات الأدبية حتى المؤلفات الرخيصة التى ينحصر اهتمامها فى دائرة الجنس والجريمة ، نفس التدرج فى الجودة والتركيز على وظيفة التسلية .

وفى مجال الجرائد ، كانت الأخبار التى نطلق عليها صفة « الاهتمام الإنساني » مطلوبة دائمًا ، وقبل إنشاء الجرائد كانت صفحات الأخبار غير المنتظمة والسريعة التى أنتجها أصحاب المطابع تعالج الأحداث المثيرة : جرائم العنف ، و« العجائب »

والإشاعات وكلها ترتكز على الافتقار إلى المعرفة العلمية بالظواهر الطبيعية ، والحروب والمعارك ، وأعمال المشاهير . وفى وقت مبكر استخدمت الرسومات الخام المطبوعة من حفر على الخشب لاجتذاب وتسلية الجماهير من خلال الصور المرسومة . وعلى مدى تاريخ الجرائد - كما ورد فى الفصل الذى يدور حول وظيفة الخبر والذى ذكرناه من قبل - نجد أن المحررين والمراسلين قد استخدموا الصفحات الإخبارية نفسها بسبب ما تمثله من قيمة نافعة للتسلية ، سواء من خلال اختيار مادة القصة الخبرية ، أو من خلال استخدام مهارات الكتابة .

إن الجريدة اليوم وكما كانت بالأمس لها ميزانية مخصصة للتسلية بخلاف الأخبار : مسلسلات القصص الفكاهية المصورة ، والألغاز ، والصفحات المضحكة ، ولوحات الصور الهزلية ، والقصص القصيرة ، ونصائح العشاق ، ومواد تعليم الحرف فى أقسام الأسرة والمرأة ، والمواد السياحية ، وأبواب المودة والطبخ ، وغير ذلك من المواد التى لا تندرج تحت تعريف الأخبار . ومن أهم مشاكل المحرر الحديث المحافظة على التوازن بين هذه النوعية من المواد . وتبين دراسات العينات النموذجية من الجرائد اليومية تخصيص نسبة تتراوح ما بين ٥٥٪ إلى ٦٤٪ من المساحة غير المخصصة للإعلانات لنشر « أهم الأنباء » بمعنى القصص الخبرية المحلية وغير المحلية ، والصور المصاحبة للمواد التى تنشر فى حينها . وباقى المساحة مخصص للصفحة الافتتاحية ، وصفحة الرأى ، ومواد المعلومات ، ومواد التسلية . ولا يمكن إنكار أن القراء ينتظرون أن تقدم لهم جريدتهم مواد التسلية بنسبة معينة ، ولكنهم يستطيعون أيضًا التحول إلى وسائل الاتصال الأخرى بحثًا عن التسلية وبالذات التليفزيون فى السنوات الأخيرة . وتبين دراسات اتجاهات التوزيع فى الستينيات من القرن العشرين بوضوح أن هذه الجرائد التى تنشر فى المدن الكبرى والتى ضحت بدورها فى تقديم الخبر والرأى لتسلية قرائها ، أو بالغت فى تقديم مواد التسلية قد حققت أكبر الخسائر فى مجال التوزيع . لقد انخفضت أعداد النسخ الموزعة من جريدة ديلى نيوز التى تصدر فى نيويورك ومجموعة من الجرائد التى يمتلكها هيرست بالمقارنة إلى مئات الآلاف من النسخ التى تم توزيعها خلال عقد زمنى واحد .

قدمت الجريدة على مدى الكثير من تاريخها المادة الأدبية إلى الجمهور الجائع للقراءة . وقد اعتمدت جريدتا تاتلر ، وسبيكتيتور اللتان أصدرهما جوزيف أديسون

وريتشارد ستيل « المقالات » من أجل قراء أوائل القرن الثامن عشر وذلك لتحقيق شعبيتها الضخمة فى لندن . وقد رتب جيمس فرانكلين فى بوسطن ، وبنجامين فرانكلين فى فيلادلفيا إعادة طبع أعمال المؤلفين الإنجليز ، وتنظيم كتاباتهم الخاصة على نفس هذا الطراز الأدبى . وقدنشرت رواية دانييل ديفو المسماة (روبنسون كروزو) مسلسلة فى العديد من الجرائد الأسبوعية بالمستعمرات . وكان من الصعب ظهور المجلات والكتب فى الولايات المتحدة خلال القرن التاسع عشر خاصة فى مناطق الحدود . ولكن ظل ما يزيد على ثلث مضمون الجريدة أدبيًا فى طبيعته : قصص قصيرة بأقلام جيمس فنيمور كوبر ، ورديارد كوبلنج ، وروبرت لويس ستيفنسون ، وبريت هارت ، ومارك توين ، وأيضًا مقالات وأشعار بأقلام إيمرسون ، وهاوثورن ، وهويتيه ، وهويتمان ، وأعداد كبيرة من مواد أخرى أقل شهرة . وقد بدأت الاتحادات التى تتولى نشر المقال الواحد فى عدة جرائد وهى التى تمد الجرائد بالمواد غير الإخبارية عملها بتقديم المواد الأدبية . وقد نال س . س . ماكلور ، وإدوارد و . بوك شهرتهما كاثنين من الكتاب المتعاملين مع هذه الاتحادات فى التسعينيات من القرن التاسع عشر ، وبدأ القراء فى كافة أنحاء البلاد يتعرفون على أعمال الصحفيين الذين تحولوا إلى كتاب للأعمدة والصفحات المضحكة : أوبى ريد ، وجويل تشاندلر هاريس ، وفينلى بيتر دون (اشتهر باسم مستر دولى Mr . Dooley) ، وجورج آدى ، ويوجين فيلد ، وإدجار أ. جيست ، وحلت المجلة محل الجريدة تدريجيًا كوسيلة لتقديم الأعمال الأدبية ، ولكن القائمين بهذا الدور التقليدى ما زالوا موجودين فى الصفحات اليومية والأسبوعية . وعدلت هذه الاتحادات اتجاهها نحو الصفحات الضاحكة ، والصور الهزلية ، ومسلسلات القصص الفكاهية المصورة ، وصفحات القيل والقال (النميمة) من برودای وهوليود ، والصفحات السياسية ، بالإضافة إلى خليط من المواد التى تتطلب اهتمامًا خاصًا وتتراوح ما بين مسابقات الكلمات المتقاطعة إلى ركن الطبخ . وكان اتحاد الجرائد الغربية Western Newspaper Union من بين الاتحادات الرائدة على مدى السنوات (خاصة بالنسبة للجرائد الأسبوعية) وكذلك اتحاد هيرست ، واتحاد سكريبس - هوارد ، واتحاد بيل ماكنوت ، واتحاد تريبيون فى شيكاغو ، وديلى نيوز فى نيويورك .

وقد ظهرت الجرائد الفكاهية فى البداية كأحد أجزاء مجموعة جرائد الأحد فى العقد

الأخير من القرن التاسع عشر وهى نفس المجموعة التى تضمنت ملاحق المجلات مثل ملحق مجلة هيرست وتسمى أمريكان ويكلى وغيرها من أقسام التسلية . وقد أنشأ جوزيف بوليتزر ووليم راندولف هيرست طبعة الأحد لتضم مجموعتهما الكاملة أثناء حرب التوزيع التى جرت بينهما فى مدينة نيويورك التى أبرزت معركتهما حول امتلاك مجلة الصور الهزلية المسماة « الولد الأصفر Yellow Kid » التى كان يمتلكها ريتشارد ف . أوتكولت ، وكانت بداية نجاح هيرست ممثلة فى هذه النوعية من المجلات مثل « كاتزنجامر كيدز » و« هابى هوليجان » و « برينجنج أب فاذر » . وكانت مجلة « مات آند جيف » أول سلسلة يومية ، و« تونر فيل فولكس » قد جرى توزيعهما على المستوى القومى بمعرفة وكالة بيل . وبعد الحرب العالمية الأولى مباشرة أصدر روبرت ر . ماكورميك من جريدة تريبيون التى تصدر فى شيكاغو ، وجوزيف ميدل باترسون من جريدة ديلى نيوز التى تصدر فى نيويورك مجلات « آندى جامب » ، و« جازولين آلى » ، و« هارولدتين » و « وينى وينكل » و « مون مولانز » ، و« ليتل أورفان آنى » وثأر هيرست لنفسه بإصدار مجلة « توتس آند كاسبر » و « تيمبل ثياتر » لمواجهة مجلتى ويل وبوبى وهما مجلة « تيلى ذو تويلر » و « بوب ماكنات » و أنجح مسلسلات أمريكا الفكاهية المصورة وهى مجلة « بلوندى » .

وغيرت المجلة الفكاهية طابعها فى الأربعينيات من القرن العشرين بدخول سلاسل جديدة لا تحصى تدور حول المخبرين السريين ، ورجال العصابات ، ورعاة البقر ، والمغامرين ، والسوبر مان . واتخذت مجلة « ديك تريسى » التى أصدرها ماكورميك باترسون اتجاهًا مميزًا ، كما بدأت مجلة « تيرى آند ذى بيارتس » اتجاهًا آخر . ولكن استمر ظهور الجرائد ذات الخصائص المعتادة مثل « هنرى » و « سكيبى » و « ليتل أيودين » و مجلة « كاسبر ميلكتوست » التى أصدرها هـ . ت . ويستر . وظهرت بعدها مجلة « دنيس ذى ميناس » ، ومجلة الأطفال « بيناتس » و هى تمثل ردة إلى طراز مجلات العقد الأخير من القرن التاسع عشر . أما مجلة « الأبنر Li'l Abner » التى صدرت عن وكالة يونايتد فيتشرز ، ومجلة « بوجو » التى صدرت عن بوست - هولز ، فقد كانت لهما رسالة اجتماعية بالإضافة إلى المرح ، وأصبحت السلاسل الفكاهية التى تراوح عدد قرائها ما بين ٤٠ ، ٥٠ مليون قارئ جزءًا من الحياة الأمريكية (وأحيانًا ، الحياة فى الكثير من بلدان ما وراء البحار) ، وقد ظلت جميعها فيما عدا القليل من

الجرائد اليومية (وبالذات جريدة تايمز التى تصدر فى نيويورك) أحد معالم التوزيع بالنسبة للجرائد المصورة . وعندما تزوج الأبنر من ديزى ماى (*) فى سنة ١٩٥٢ أصبح هذا الحدث موضوعًا إخباريًا جرى التنويه عنه فى جرائد عديدة .

أما الاتحادات التى تنشر المقال الواحد فى أكثر من جريدة فى وقت واحد ، فقد أوجدت عددًا مشهورًا من كتاب القصص الهزلية على نسق محررى الصفحة الافتتاحية من أمثال لورين كيربى ، وإدموند دافى ، ونلسون هاردنج ، ودانييل ر. فيتز باتريك ، وهربرت ل . بلوك . وبيل مولدين ، هؤلاء الذين يمتد تأثيرهم إلى أبعد من مواطن جرائدهم . أما كتاب الأعمدة السياسية من أمثال والتر ليبمان ، ودرو بيرسون ، وجوزيف ألسوب ، ودوريس فليسون ، وماركيز تشايلدرز وغيرهم – فإنهم كذلك يدينون بشهرتهم إلى هذه الاتحادات . وكذلك أصحاب الأعمدة التى فى مجال التسلية مثل والتر وينشيل ودوروثى كيلجالن ، ولويلا بارسونز ، وهيدا هوبر ، وكتاب نصائح العشاق ، ومحررو « مشاكل القراء » دوروثى ديكس ، وآن لاندرز ، وأبيجايل فان بورين . ومن الحقائق الثابتة أن أعمالاً مثل « بلوندى » و « ديرآبى » قد حققت بعضًا من أعلى النسب فى بحوث قياس القراءة ، وأن مدير تنفيذ الجريدة الحديثة لابد له من دراسة عروض هذه الاتحادات بعناية وهو يراقب الانسياب الرئيسى للأنباء .

وبالرغم من ضرورة تقديم التسلية فإن محرر الجريدة يستحق الانتقاد عندما يقدم الكثير من مسلسلات القصص الفكاهية المصورة ، وصفحات القيل والقال (النميمة) والمواد غير الإخبارية على حساب التغطية الكافية للأنباء ، ويختصر الأنباء ذات الأهمية الاجتماعية والسياسية . وكذلك عندما يلجأ إلى تضخيم عناوين الجرائم ، والانحرافات الجنسية ، وغير ذلك من الأحداث المثيرة بهدف تحريك العواطف وزيادة مبيعات الجريدة بدلاً من تسليط الأضواء على المشاكل المضادة للعرف الاجتماعى . أما

(*) الأبنر Li'lAbner اسم شخص وهمى يقوم بدور البطل فى مجلات الأطفال والمجلات الفكاهية وقد أطلق اسمه على المجلة التى أصدرتها وكالة فيتشرز والتى ورد الحديث عنها فى هذه الفقرة . وهذا البطل الوهمى يرمز للشخص صاحب المزاج العضلى Smatotonic Mesomorph وهو الشخص القوى البنية ، المفتول العضلات ، المحب للعمل ، أما « ديزى ماى » فهو اسم وهمى آخر لفتاة مثل اسم الأبنر . (المترجم) .

هؤلاء المهتمون بالآثار العكسية للمبالغة فى التركيز على موضوعات الجنس والعنف فإنهم يشيرون إلى المجلات والكتب الرخيصة بوصفها المذنب الذى يجتذب الأنظار .

وتمدنا دراسة حديثة عن « الجنس والعنف فى الصحف الأمريكية » قام بها عالم الاجتماع هربرت أ . أوتو (قدم ملخصًا لها فى مجلة جورناليزم كوارترلى ، فى شتاء سنة ١٩٦٣) بالمقارنة بين العناصر المختلفة لوسائل الاتصال المطبوعة . وقد حللت الدراسة عينة من ٥٥ مجلة نموذجية فوجدت بها ٢٥٢٤ واقعة عنف ، و١٢٦١ واقعة تعامل مع موضوعات جنسية . وشملت مجلات الشرطة والمخبرين متوسط ٧٧ واقعة عنف فى كل طبعة ، و١٥ واقعة تتضمن الجنس . أما مجلات الرجال فقد وردت بها ٦٣ واقعة عنف ، و١٩ واقعة جنسية . أما المجلات العاطفية فقد وردت بها ٣٣ واقعة عنف ، و٥٠ واقعة لها علاقة بالجنس . أما مجلات الأسرة فقد وردت بها ١٢ واقعة ، و٤ وقائع بالترتيب ووردت فى نفس الدراسة إحصائية عن الكتب الرخيصة على عينة من ٣٠٠ كتاب ضمن نماذج الصحافة الأمريكية نسبة ٤٤٪ منها عليها أغلفة أو بها صور إيضاحية تعبر عن أفكار تدور حول الإغراء أو أفكار سادية .

وقد وجد الباحثون بالعودة إلى مقالات عشرة إصدارات من جرائد العواصم أنها خصصت فى المتوسط نسبة ٥٪ من مساحتها الإخبارية لقصص إخبارية تتعرض لوقائع عنف بما فيها أخبار الحوادث والحرب والجريمة . وقد استخدمت إحداها وهى ديلى نيوز التى تصدر فى نيويورك ثلث مساحتها الإخبارية لنشر مثل هذه الحوادث . أما الإصدارات التسعة الأخرى فقد استخدمت نسبة من ٢ إلى ٨٪ . وقد كرست ديلى نيوز ٣ر٣٪ من مساحتها لموضوعات تتعرض للجنس . أما الإصدارات التسعة الأخرى فقد استخدمت نسبة تقل عن ١٪ ، وهذه الأرقام تثير الدهشة لدى العديد من منتقدى الصحافة .

الانتقادات الموجهة للسينما والتليفزيون

تعتبر السينما وأكبر أبناء عمومتها التليفزيون من دون كافة وسائل الاتصال الجماهيرى هما الأكثر تكريسًا لوظيفة التسلية . والغرض الأساسى فى معظم الأفلام هو توفير الإحساس بالسرور أو ببساطة أنها « تمتع ، وتنبه ، وتسلى » ، وحتى يتعمد منتج الفيلم إبلاغ رسالة اجتماعية فإنه يؤدى ذلك بتنفيذ خط روائى واضح إذا فشل

المتفرجون فى استيعاب أو تقدير رسالته التحريرية فإنهم سيتركون المسرح ولديهم إحساس بأنهم قد تلقوا قدرًا من التسلية يساوى ما دفعوه من نقود .

والعديد من الأفلام والبرامج التليفزيونية لا يطمح هدفها إلى أكثر من إتاحة فرصة الاسترخاء من خلال الفكاهة ، والدراما العاطفية ، أو المناظر المشوقة ، وهذا الغرض جدير بالثناء ، ويحتاج تحقيقه إلى قدر كبير من المهارة الفنية والقدرة على السرد القصصى حتى يتم إنجازه بنجاح . أما هؤلاء الذين يدينون الأفلام وعروض التليفزيون التى تقدم اليوم للجمهور الأمريكى فإنهم لا يختلفون حول حقيقة أن بعض الانحرافات الخفية موجودة ، ولكن هناك حقيقة أنها من وجهة نظرهم تتجاوز الوقت المفروض تكريسه لهذا الهباء ، وهى فى الغالب لا معنى لها . إنهم يتذرعون بأن إمكانيات استوديوهات السينما والتليفزيون الفنية المرتفعة الثمن والتى تدل على البراعة يجب استخدامها لخدمة هدف اجتماعى له مغزى أكثر مما يجرى الآن .

ولكن - هل يريد معظم الجمهور مشاهدة أفلام أكثر نضجًا وإيحاء؟ ويتذرع الكثيرون من الرجال الذين يشرفون على صناعتى السينما والتليفزيون بأن دورهم الأساسى هو بيع التسلية ، وليس إدارة معهد تعليمى . وهم يستشهدون باستطلاعات رأى المشاهدين التى تكشف عن ضخامة أعداد المتابعين لعروض السينما والتليفزيون التى يتهمها النقاد بالتفاهة . أما بخصوص الاستثمارات الضخمة الموظفة فى إنتاج الأفلام فإن مقدمى التسلية هؤلاء يقولون إنهم لا يستطيعون أن يقدموا للجمهور الأفلام التى تحوز ثناء المهاجمين ، ولكنها تفشل ماليًا لقلة أعداد المشاهدين . ولسوء الحظ ، فقد كان هذا هو مصير أكثر أفلام هوليود تميزًا بالأفكار الأدبية . إن الرجل الذى يستثمر ستة ملايين دولار لإنتاج فيلم ، يحمى استثماره فى العادة بتوجيه إنتاجه نحو مستوى تعليمى قادر على اجتذاب أعداد ضخمة من المشاهدين .

ويصرف النظر عن موقف المجاور فى هذه المناقشة الدائمة طوال العام عن تحديد مدة عرض الأفلام ، فإن التاريخ يقدم لنا أمثلة جديرة بالذكر تناقض هذه المناقشة . وفى كل عام تجرى صناعة عدد قليل من الأفلام التى يدل نجاحها على أن السينما يمكن أن تقدم أعمالاً أدبية ، وفكاهية ، أو حتى ذات مغزى اجتماعى ، ومع ذلك تستمر فى تحقيق مكاسب مالية ضخمة . ومن الثابت تاريخيًا أن هوليود قد أنتجت أفلامًا قليلة تفوقت من حيث الجودة الفنية والمستوى الجمالى على الفيلم الرائد الذى أنتجه د . و .

جريفيث وهو فيلم (ميلاد أمة Birth of a nation) أو آخر نجاحات شارلى شابلن وهو فيلم : (نبات السمار الذهبى The gold rush) أو فيلمه الآخر (العصور الحديثة Modern Times) أما هؤلاء المهتمون بهذا المستوى من الجودة التجريبية والإنجاز الجمالى ، فعليهم أن يتجهوا بأنظارهم نحو منتجى الأفلام الأوروبيين الذين قدموا لنا أفلامًا نالت الكثير من المديح مثل فيلم : (المدينة المفتوحة Open City) و (سارق الدراجة The Bicycle Thief) ، وهناك أيضًا مخرجون من أمثال السيويدى إنجمار برجمان ، والإيطاليين روبرتو روسيللينى ، وفيدريكو فيللينى . والفرنسى جان رينوار والبريطانى تونى ريتشاردسون ، والأسبانى لويس بونويل الذين كان لهم تأثير ثقافى عظيم وبصمة واضحة على صناعة السينما . وكما هو الحال أيضًا بالنسبة لمنتجى الأفلام فى اليابان ، والهند ، والمكسيك ، وبولندا ، لقد كان فيلم فيللينى (الحياة الحلوة La Dolce Vita) وفيلم ريتشاردسون (توم جونس) يمثلان أروع ما ورد إلى مكتب الواردات الأمريكى . وفى العادة فإن الأفلام الأجنبية لا تعرض إلا فى المدن الكبرى بالرغم من تزايد الاهتمام الأمريكى بها .

وفى السنوات الأخيرة صنع منتجو الأفلام الأمريكية أفلامًا ملونة مدهشة لتعويض هجمات التليفزيون على رواد المسرح ، وذلك باستخدام عمليات الشاشة العريضة والصوت المجسم التى تجعل المتفرجين يجدون أنفسهم محاصرين داخل نطاق الصوت والصورة . والكثير من هذه الأفلام تضج بالأصوات المرتفعة ، والرتيبة ، ومعظمها بدون هدف . والمثال على ذلك فيلم كليوباترا الذى استطاع رغم كل شيء أن يسدد مبلغ الاستثمار الذى صرف عليه وقدره ٥٠ مليون دولار . وبعض الأفلام مثل (يوميات آن فرانك The Diary of Anne Frank) حقق نجاحات فنية ، ولكن شباك التذاكر منى بالخذلان . وهناك أفلام أخرى من ضمنها أفلام رحالات السينراما المصورة مثل فيلم : حول العالم فى ٨٠ يومًا ، وبن هور ، وقصة الحى الغربى كانت ناجحة فى جانبها الاقتصادى والمالى . وقد صحح فيلم بن هور - المال المستثمر فى إنتاجه عن طريق عروض الشارع بأسعار متقدمة . ونتيجة لذلك حقق فيلم : ذهب مع الريح - أعلى دخل حققه إنتاج الأفلام على مدى تاريخ السينما ، وأصبح سجلاً على أن هوليود أصبحت بؤرة إشعاع رائعة . وقد أنتجت هوليود أفلامًا فخمة ولكنها أقل تكلفة مثل فيلم (زنابق الحقل Lilies of the field) فى السنوات الأخيرة ، ولكنها تعرف أن أفلامًا مثل فيلم (جيجى Gigi) الرقيق الجانب والظريف ، قد لعبت على

كلا الجبلين مع بعض أفلام رعاة البقر التى جرى تصويرها فى بعض المناطق الريفية بهدف اجتذاب الجمهور .

أما استعداد بعض المنتجين لاستغلال أحط العواطف الإنسانية ، فإنه يثير مزيدًا من القلق يضاف إلى الانتقادات الواضحة المتعلقة بانخفاض المستوى الفكرى للأفلام والتشديد على إثارة عواطف الجماهير العريضة بعرض الأفلام ككل . والأفلام التى يعرضها هؤلاء الأشخاص فى المسارح عبارة عن خليط مبتكر من العنف ، والجنس ، والفزع الذى يفسد الأخلاق . وهذه الأفلام لا تهدف لتحقيق الاسترخاء والهروب من الواقع إلى عالم الخيال بالنسبة لغالبية المشاهدين ، ولكنها ليست أكثر من مجرد وثائق اجتماعية . وهى تهدف فقط إلى إثارة الرغبة الموجودة فى بعض فئات الجماهير للقيام بالمغامرات التى تشبع رغبتها فى الشهوة والفساد . وقد تكفلت هذه النوعية من الأفلام بعمل الكثير لزعزعة الثقة فى سمعة منتجى الأفلام الأمريكية .

وقد واجه التليفزيون الانتقادات حول عروض التسلية منذ نشأته ، ولكن هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة لم تصبح مثارًا للجدل على نطاق واسع حتى سنة ١٩٥٩ . ففى تلك السنة تركز انتباه الجماهير على الفضائح الخاصة بتهافت المتنافسين على تقديم عروض مسابقات الأسئلة التى تجذب الجماهير . وفى نفس الوقت انزعج هؤلاء الذين كانوا ينتقدون سطحية المجموعة المختارة من الأفلام والعروض الفكاهية عندما لاحظوا نجاحها فى شغل الوقت الأساسى للشبكات بتفضيل عرض أفلام الغرب الأمريكى . وأدت الروايات الحافلة بالمزيد من الحكايات الغامضة عن المخبرين والجريمة إلى اشتعال المنافسة . وتتابعت التحقيقات عن عروض الأسئلة ، وعن دور المعلنين فى إملاء مضمون موضوعات التليفزيون ، وعن حجم الجريمة والعنف اللذين يتم عرضهما على شاشة التليفزيون .

وفى مايو ١٩٦١ أدهش رئيس اللجنة الفيدرالية للاتصالات FCC حينذاك وهو نيوتن ن . مينو جماهير الاتحاد الوطنى للمذيعين بهذا الاتهام :

« عندما يكون التليفزيون جيدًا ، فلن يتفوق عليه شيء ، لا المسرح ، ولا المجلات ، أو الجرائد ، ولكن عندما يكون التليفزيون سيئًا ، فلن يكون هناك شيء أسوأ منه . إننى أدعوكم للجلوس أمام أجهزة التليفزيون الخاصة بكم عندما تكون محطاتكم على الهواء . واجلسوا فى أماكنكم حتى ينتهى الإرسال . وأنا أؤكد لكم أنكم ستشاهدون متسعًا من الأرض البور .

ستشاهدون خليطًا من العروض الرياضية ، والعنف ، والعروض التى يشارك فيها الجمهور ، والفكاهات التقليدية عن العائلات غير المعروفة تمامًا ، والدم ، والرعد ، والتشويه المتعمد ، والسادية ، والقتل ، وأشرار الغرب الأمريكى ، وأبرار الغرب الأمريكى ، والمخبرين الخصوصيين ورجال العصابات ، والمزيد من العنف ، والصور الهزلية ، والإعلانات التى لا نهاية لها ، والعديد منها صارخ ، ومتملق ، ومخل ، ومعظمها يثير الملل . والحقيقة أنكم سترون أيضًا بعض الأشياء التى ستمتعكم ولكنها قليلة جدًا ، جدًا » .

إن هذا الخطاب الذى يدور حول المتسع من الأرض البور ، يحمل فى طياته تحذيرًا من رئيس اللجنة المشرفة على التليفزيون ، مطالبًا التليفزيون بالانضباط ، ويتدفق بالدعوة إلى الإصلاح ، كما يكشف أيضًا عن بعض العبارات المضادة مثل تلك التى ذكرها روبرت و . سارنوف رئيس مجلس إدارة شركة NBC حيث قال :

« إن التليفزيون وسيلة اتصالية ضخمة تخدم اهتمامات الجماهير ، ولابد له أن يعكس قدرًا معقولاً من تطلعات جماهير المشاهدين . . وأفضل ما تستطيع أى شبكة أن تفعله هو أن تنتج خليطًا متوازنًا من التسلية الخفيفة ذات المستوى الرفيع ، والأخبار ذات الاهتمام العمومى التى تحقق ارتياحًا معقولاً لكافة عناصر المشاهدين . . وأن يتضمن البرنامج شيئًا يرضى كل فرد . . ما الذى تريده من التليفزيون ؟ مهما كانت أذواق المشاهدين فإننى أضمن أن التليفزيون يعرض أكثر مما يسمح لك وقتك بمشاهدته . وكذلك فإنه يتاح لك الاطلاع على برامج التليفزيون من خلال الجرائد » .

طلب المتحدث باسم مكتب استعلامات التليفزيون لشئون الصناعة من أخصائى قياس الرأى العام إلمور روبر فحص هاتين العبارتين . فطلب إلى المستقبلين فى عينة على المستوى القومى أن يقرءوهما وأن يذكروا موافقتهم على أى من العبارتين . وفى نوفمبر سنة ١٩٦١ وافقت نسبة ٥٥٪ من المفحوصين على عبارة سارنوف الدفاعية . وبعد ذلك بعامين زادت النسبة إلى ٦٥٪ ، أما عبارة مينو التى تدور حول (متسع من الأرض البور) فقد نالت موافقة ٢٣٪ فى سنة ١٩٦١ ، تناقصت إلى ١٨٪ بعد ذلك بعامين . أما بقية المفحوصين فقد وافقت على العبارتين أو اعترضت عليهما أو امتنعت عن الإجابة .

وفى سنة ١٩٦٤ حدث هجوم آخر على كم الجريمة والعنف المعروض على شاشة التليفزيون وذلك على يد إحدى لجان الكونجرس الفرعية التى كانت تحقق فى انحرافات الأحداث . وقد استند التقرير إلى الاستماع إلى البرامج التى تعرض فى أربع مدن رئيسية من السابعة حتى العاشرة مساءً على مدى سبعة أيام ، وذكرت اللجنة أن نسبة البرامج التى تشتمل على العنف كانت تمثل ٤٦٫٨٪ من مجموع البرامج التى عرضت خلال فترة الاختبار الذى أجرى سنة ١٩٦٤ بالمقارنة إلى نسبة ٤٨٫٦٪ فى استماع مماثل أجرى سنة ١٩٦١ ، إن شبكتى ABC , NBC كلتيهما تكرسان ٥٥٪ من وقت البرامج الأساسية لعرض برامج تشجع على العنف وما يرتبط به من سلوك معاد للمجتمع . أما شبكة CBS فإنها على النقيض ، ولا تقدم إلا نسبة ٢٦٫٥٪ . وأشارت اللجنة إلى أن هذه البرامج كانت تذاع بصورة مكثفة خلال الفترات التى تتزايد فيها أعداد المستمعين من الأطفال . وصرح أعضاء الكونجرس بضرورة أن يطور التليفزيون من مضمون برامجه قبل أن يفرغ صبر الكونجرس .

الانتقادات الموجهة إلى الإعلانات

انتشرت الانتقادات الموجهة إلى الإعلانات . وعلينا الآن أن نقيم بعضًا من الشكاوى المعتادة والردود التى قدمت عن كل منها فى نفس المجال الأدبى :

(١) (الإعلانات تقنعنا بشراء بضائع وخدمات لا نقدر على شرائها) الإقناع موجود ، ولكنه لا يلزم أبدًا بالشراء ، وعلى كل منا أن يمارس ضبط النفس والحكم الصحيح بالنسبة لمشترواته .

(٢) (تجذب الإعلانات أساسًا عواطفنا لا قوانا العقلية) ما دام كل منا ينجذب بشدة نحو دوافعه العاطفية ، فمن الطبيعى أن يوجه المعلنون مثل هذه الإغراءات . ومرة أخرى فإن الزبون الحريص سيتجنب « الألاعيب » المكشوفة الموجهة نحو عواطفه .

(٣) (الإعلانات متحيزة) ، وهذا أيضًا أمر طبيعى ، لأن كل فرد يتقدم بنفسه منجذبًا نحو ما يقول أو يفعل . ومع الانتباه إلى هذا التحيز نستطيع أن نخفض بعض الأولويات فى الإعلانات .

(٤) (تتضمن الإعلانات تناقضات فى المطالب المتنافسة) ولكن الإعلانات مكشوفة وليست مستورة مثل بعض نوعيات الدعاية ، وبذلك نستطيع أن نحدد ما نحتاج إليه .

(٥) (الإعلانات تتكرر بإفراط) ذلك لأن الجمهور عبارة عن مواكب عابرة وليس تجمعًا ثابتًا . فهناك دائمًا زبائن جدد لم يتعرضوا للإغراء من قبل . وقد أدى استخدام شعارات مثل (إنه يطفو It floats) إلى بيع البضائع بنجاح على مدى أجيال .

(٦) (الإكثار من الإعلانات مبتذل ، وفضولى ، ومزعج) الحقيقة هى أن حفنة قليلة من المعلنين هى التى تستغل الذوق السقيم فى توجهاتها ، وتؤدى مبالغاتها إلى تدمير النماذج الرفيعة لدى الكثيرين . أما الطبيعة الحقيقية للإذاعة والتليفزيون اللذين يصعب منع انسياب إعلاناتهما ، فإنها هى السبب فى الكثير من الإزعاج . ونادرًا ما أطلقت هذه الشكوى فيما يتعلق بالإعلانات المطبوعة التى يمكن تجاهلها .

وهناك انتقادات أخرى تتعلق أساسًا بدور الإعلانات نفسها أكثر من علاقتها بمضمونها . لقد اتهم اقتصاديون معينون خاصة هؤلاء الذين تعللوا بالتطلع إلى مجتمع مضبوط مخطط ، الإعلانات بأنها مضيعة للوقت وغير ضرورية وترفع من أسعار البضائع والخدمات . ويصدق هذا فى بعض الحالات عندما تستخدم الأعمال أداة الإعلانات بغباء ، أو لهدف الحصول على السلع والخدمات بأسعار مرتفعة وغير مرنة بالنسبة لمنتج معين . أما عن الانتقاد بوجه عام فإننا نرد بقولنا أن الإعلانات تخدم هدفًا اجتماعيًا مرغوبًا . إن اقتصادنا بكامله يتجه نحو منعطف سريع للتجارة ، وتقدم الإعلانات معلومات تساعد فى اختيار السلع المرشحة للشراء ، وتؤكد لنا الجودة المميزة ، وتوفر لنا الوقت الذى يضيع فى عملية الشراء ، وتساعد على تخفيض الأسعار من خلال أساليب الإنتاج الضخم والبيع الضخم ، وتطور مستوى معيشتنا بتعليمنا الاهتمام بالمنتجات الجديدة ، وتخدم الأهداف الثقافية والفكرية التى تطمح للحصول على مواد ذات طبيعة نقية ، وتتيح لنا التمتع بوسائل الاتصال الجماهيرى بتكلفة قليلة .

وهناك انتقادات أخرى يوجهها إلى الإعلانات هؤلاء الذين يخشون أن تسيطر على حياتهم تماسيح شارع ماديسون الذكية والمعدومة الضمير التى ليس لها من غرض إلا بيع السلع والأفكار بصرف النظر عن النتائج الاجتماعية . وهؤلاء النقاد من عامة المفكرين رجالاً ونساء الذين يقاومون التمييز بين الجماهير التى تتوجه نحوها وسائل الاتصال .

وتتركز رغبتهم الشديدة فى التفكير لفرض إرادتهم فى عالم متزايد الضخامة مما يقودهم إلى مهاجمة الإعلانات - من حيث طبيعتها الجماهيرية - فى كل مرة ، مع محدودية التفكير فى النتائج الحتمية التى تقع على المجتمع الذى أصبحت الإعلانات فيه قيدًا محكمًا .

ويعتبر العديد من قادة الرأى أن الإعلانات فى معظمها غير أخلاقية . ومن منا لم يقرأ أحسن الكتب مبيعًا لسنة ١٩٦٤ وهو كتاب « الباعة الجائلون The Hucksters » لمؤلفه فريدريك ويكمان ، أو إحدى روايات السلسلة المعارضة للإعلانات التى ترتبت عليها ، ومن الذى لا يتذكر التلاعب فى عروض مسابقات الأسئلة ، وفضائح مقدم الاسطوانات الموسيقية التى حدثت فى أواخر الستينيات من القرن العشرين ، التى كانت سببًا فى توجيه اللوم إلى المعلنين وصناعة الاتصال؟ وأيضًا صورة الشاب الجاد المتجول فى شارع ماديسون مرتديًا بذلة كاملة من الصوف الرمادى ، والحقيبة المعلقة ، والابتسامة المخلصة ، والإسراف فى المصاريف على الحساب ، إنها قصة لا تشيع الثقة . وفى مقابل الخلفية التى كانت تستخدم بالأمس للطبيب الدجال ، تظهر الإعلانات الباهظة التكاليف ، ومبدأ حرية التجارة (دعه يعمل Laisser Faire) وقانون (ليكن المشترى حذرًا Caveat Emptor) ، وذرائع هذه الأيام عن العقاقير المضللة ، وإعلانات السجائر التى لا تتضمن التحذير ، وقانون التقاضى فى اتهامات التدمير .

ويضاف إلى ذلك المسائل المتعلقة بالذوق الرفيع أثناء الإذاعة . هناك بعض الإعلانات ذات الصوت المجلجل ، والإعلانات التى تستخدم السباب ، وتشيع الكراهية ، بالإضافة إلى جشو العديد من الإعلانات التجارية وسط الفقرات التى ينقسم إليها وقت الإرسال ، وكذلك ارتباك وطول بعض البرامج التليفزيونية التى تمضى زاحفة فى بطء . وقد أعلن العديد من الأفراد عطلة ضد مشاهدة التليفزيون . لقد صاح أحد النقاد قائلاً : « إن التليفزيون عبارة عن سلسلة من المقاطعات الخالية من الذوق والتى لا تنتهى » . وصرخ ناقد آخر قائلاً : « لقد تعبت الجماهير من تلقى الصرخات ، والاعتداءات ، والشتائم الموجهة إليها فى طى الإعلانات » .

أصبحت اللجنة الفيدرالية (FTC) الوصى الرئيسى الذى تعين من واشنطون لمراقبة الإعلانات ، وهى تقوم باتخاذ إجراءات « تصحيحية » فى مواقف عديدة . وقد نظمت مجموعات الكونجرس جلسات استماع حول إعلانات العقاقير . كذلك هددت

الهيئة الفيدرالية للاتصالات (FCC) بضبط « المبالغة فى أساليب المتاجرة » و لكنها تطلعت بشكل أساسى نحو اللجنة الفيدرالية للتجارة لاتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة مضمون الإعلانات . وقامت كافة اللجان التجارية التى يتجاوز عددها ٢٠ لجنة بما فيها لجنة خدمة الإيرادات الداخلية ، ولجنة الأمن والتبادل ، باتخاذ بعض الخطوات لتنظيم الإعلانات .

وردًا على ذلك أشارت صناعة الإعلانات إلى تقاليدها الراسخة فى التعاون والتخطيط الذاتى وقدمت دفاعين : الأول هو ضرورة عدم تلويث كافة المعلنين بسبب أخطاء فئة محدودة ، وأنه نظرًا لأن الحكومة « لا تفهم الإعلانات » فقد أشار قادة هذه الصناعة إلى أنه ما دام لدينا بعض الأطباء الدجالين ، والمحامون الذين يلجأون للأساليب الملتوية ، ورجال الأعمال غير الملتزمين بالأخلاقيات ، فكذلك يوجد لدينا بعض رجال الإعلان الذين لا يشعرون بالمسئولية الاجتماعية . وتميل هذه الأقلية إلى تشويه صورة صناعة الإعلانات التى تعمل على رفع مستوى الخدمة لصالح أجيال عديدة قادمة . سواء جماعيًا عن طريق الوكالات أو فرديًا بمعرفة الأفراد .

أورد مورتون ج . سايمون وهو محامى ومؤلف من فيلادلفيا ، فى موضوع عن حبر المطابع ، ستة أسباب رئيسية أدت إلى ظهور المناخ الحكومى غير المتوافق مع الإعلانات وهى :

(١) **الإعلانات صناعة أفقية** لأنها تتداخل عبر كل عمل وخدمة ، ولذلك فإن الهجوم الذى يوجه إلى أى صناعة يشمل الإعلانات أيضًا .

(٢) . **الإعلانات تمثل أموالاً ضخمة** ، إنها تصرف مليارات الدولارات سنويًا ، ويرى البعض أن هذه المبالغ معفاة من الضرائب كما تبدو للناس ، وأنها خارج قبضة الحكومة .

(٣) **الإعلانات تعيش فى بيت من زجاج** لأنها بطبيعتها لا تستطيع أن تخفى خطاياها .

(٤) **انتشار صورة البدلة الصوف الرمادية** لأن الكثيرين يعتبرون أن رجال الإعلانات يعيشون فى بذخ ، ويصرفون من حسابات لا تخضع للضرائب .

(٥) **الإعلانات لا يحميها الدستور** يعتقد بعض رجال الحكومة أن الإعلانات

ملطخة إلى حد ما بسبب هدفها التجارى ، ولذلك فهى لا تخضع لحماية التعديل الأول ، وموقفها القانونى غير واضح فى هذا الصدد .

(٦) **ليس للإعلانات جماعة ضغط فى الكونجرس** الإعلانات على خلاف معظم عناصر الاقتصاد ، ليست لها جماعة ضغط فى واشنطون .

وهذه الصناعة على دراية كاملة بالانتقادات العديدة الموجهة إلى الإعلانات ، ولكنها تصر على أن الرقابة وغيرها من القيود الحكومية ليست هى الإجابة . ولن نصل بعيوب الإعلانات إلى أدنى حد إلا من خلال الضغوط التطوعية المستمرة التى تمارسها الجماعات الإعلانية ، ومن خلال نمو الإحساس بالمسئولية الاجتماعية بمعدل ثابت .

جهود الإصلاح

من المتفق عليه أن الحكومة لا تستطيع أن تلعب إلا دورًا محدودًا فى جهود إصلاح وسائل الاتصال الجماهيرى إذا استمرت تعمل فى حرية . ويعنى ذلك أن جهود الإصلاح لابد أن تأتى من داخل وسائل الاتصال نفسها أو تتولد بمعرفة جماعات من خارج وسائل الاتصال تمثل عامة الجمهور ، ويوجد فى كل وسيلة اتصالية جماعات وأفراد تساهم فى الجهود المبذولة لمواجهة التحديات التى يرفعها المجتمع . وتتكون إحدى هذه الجماعات من الاتحادات التجارية المختلفة ، فبالنسبة للجرائد هناك اتحاد ناشرى الجرائد الأمريكية الذى يمثل الجرائد اليومية ، والاتحاد الدولى للمحررين ، ويختص بالجرائد الأسبوعية واليومية الصغيرة ، واتحادان قوميان فرعيان هما الاتحاد الدولى لمديرى التوزيع ، والاتحاد التنفيذى لإعلانات الجرائد . وهناك أيضًا اتحادات إقليمية قوية – منها فى الداخل اتحاد الصحف اليومية ، واتحاد ناشرى جرائد الجنوب ، واتحاد نيو إنجلند للجرائد اليومية ، واتحاد الصحافة اليومية للشمال الغربى – واتحادات الولايات (تختص بتأكيد مشاكل الجرائد الأسبوعية) .

أما الاتحادات التجارية المختصة بوسائل الاتصال الأخرى فهى تتضمن الاتحاد القومى للمذيعين ، واتحاد ناشرى المجلات ، والمجلس الأمريكى لناشرى الكتب ، والمعهد الأمريكى لناشرى الكتب المدرسية ، واتحاد الصور المتحركة الأمريكى ، والاتحاد الأمريكى للأعمال الصحفية ، والاتحاد الأمريكى لوكالات الإعلانات ، والاتحاد الأمريكى للإعلانات .

ويتحدث كل اتحاد تجارى يمثل إحدى الصناعات فى الشئون ذات الاهتمام العام لأعضائه . وأطقم هذه الاتحادات تمثل الصناعات عند الضرورة فى حضور لجان الاستماع بالكونجرس وأمام الأجهزة الحكومية الأخرى . وتقدم الاتحادات مواد ترويجية لوسائلها الاتصالية ، وتقوم بتشغيل مكاتب مركزية تؤدى دور غرفة المقاصة للاستعلام عن الصناعات . وقد أعدت الجرائد اليومية مكتبًا للإعلانات لتطوير وسائلها الاتصالية وهو نفس ما حدث أيضًا بالنسبة لمكتب إعلانات المجلات ومكتب إعلانات الإذاعة ، ومكتب استعلامات التليفزيون ، كل منها فى مجاله . أما الاتحاد القومى للمذيعين ، واتحاد الصور المتحركة الأمريكى ، والاتحاد الأمريكى لوكالات الإعلانات فقد وضعوا مواثيقًا للشرف . وفى حالة مجموعة الصور المتحركة فإن الميثاق الصارم الذى ينظم إنتاج الأفلام هو السبب الأساسى فى بقائها . وأثناء اهتمام هذه الاتحادات بشئون العمل فإن العديد من مناقشات رعاة هذه الاتحادات تهدف إلى إصلاح وسائلها الاتصالية ، وتشجيع الأنشطة الفردية التى تهدف إلى رفع مستويات الأعضاء .

وتوجد أيضًا جماعات للمحررين والمخبرين الصحفيين من أبرزها الجمعية الأمريكية لمحررى الجرائد (ASNE) والمقصورة أساسًا على محررى الصفحات الافتتاحية ، وتسيطر على محررى الجرائد اليومية التى يبلغ عددها خمسة آلاف جريدة أو أكثر . وقد وضعت هذه الجمعية « المواثيق الصحفية » فى سنة ١٩٢٣، وحاولت تنظيم السلوك المهنى لأعضائها ، ولكنها وجدت أنه من الصعب إقصاء المحرر المتهم . وتنشر مناقشاتها الفكرية فى الاجتماعات السنوية لبحث الشئون المتعلقة بالأخبار ومشاكل الصفحات الافتتاحية فى شكل كتاب يصدر فى سلسلة تسمى : مشاكل الصحافة Problems of Jouralism . وقد أنشأ كتاب ومحررو الصفحة الافتتاحية أيضًا المؤتمر القومى لكتاب الافتتاحيات الذى يجتمع سنويًا فى دورات تضم جماعات صغيرة من نقاد الصفحات الافتتاحية من بين الأعضاء . وهو يصدر مجلة ربع سنوية تسمى ماستهيد Masthead ، كما أنه أصدر ميثاقًا للمبادئ « للحث على يقظة الضمير وجودة الصفحة الافتتاحية الأمريكية » . أما مديرو تحرير الجرائد الذين ينتمون إلى وكالة الأسوشيتيد بريس ، فقد أنشأوا اتحاد مديرى تحرير الأسوشيتيد بريس (APME) الذى يقوم بدراسة مستمرة لتقارير الأسوشيتيد بريس الإخبارية ، كما يقوم بطبع كتاب (APME) الأحمر وهو تقرير يضم قرارات اللجان ودورات المؤتمر . أما اتحاد مديرى الإذاعة والتليفزيون فهو المنظمة المماثلة التى تخص وسائل الاتصال

الإليكترونية ، وهو يبحث فى رفع المستويات من خلال تطبيق ميثاق للمبادئ ، كما أنه قام بدور فعال فى تقرير وضع الأخبار والشئون العامة بالنسبة لهذه الصناعة . ويعتبر المجلس الدولى للمحررين الصناعيين هو المسئول عن إعداد مقاييس الأداء بين محررى المجلات ، كما أنه يقوم بعقد دورات سنوية للرجال والسيدات الذين يحررون مطبوعات الشركات ، وكل من المجموعتين تصدر مجلة لأعضائها .

أما نقابة الجرائد الأمريكية فقد فعلت الكثير لتحسين مستويات العمل بالجرائد من خلال رفع الأجور ، كما حاولت تنفيذ برامج للإصلاح الذاتى ، وهى تصدر نشرة تسمى (مراسل النقابة Guild Reporter) وعضويتها مقصورة أساسًا على العاملين فى الجرائد اليومية الكبرى ووكالات الأنباء . أما دورها كاتحاد تجارى فستجرى مناقشته بتفصيل أوسع فى الفصل التاسع المخصص لصناعة الجرائد .

وهناك مجموعات أخرى : جمعيات الصحفيين المحترفين ، جمعية سيجما دلتاتشى (SDC) للرجال ، وثيتا سيجما فى (TSF) للسيدات ، وكل منهما يصل عمرها إلى خمسين عامًا . وكلتاهما تخصصان فصولاً للصحفيين العاملين وأيضًا الدارسين . وجمعية بى دلتا إنسلون (PDE) وهى رابطة الصحافة الجامعية الفخرية ، وجمعية كبا تاو ألفا (KTA) وهى جمعية مدرسى الصحافة ، وجمعية ألفا دلتا سيجما (ADS) وهى رابطة لمحترفى الإعلانات . وجمعية جما ألفا تشى (GAC) وهى ناد لفتيات الجامعة المحترفات للإعلانات ، وجمعية بى ألفا ميو (PAM) وهى رابطة مهنية للرجال والسيدات العاملين فى مجالات النشر والإعلانات والإدارة الصحفية . وجمعيا كبا ألف ميو (KAM) وهى رابطة للمصورين الفوتوغرافيين المحترفين للرجال والسيدات . وجميعها تصدر مجلات متخصصة أشهرها مجلة كويل QUILL التى تصدرها جمعية SDC . أما جمعية أصدقاء نيمان ، المشرفة على برنامج صندوق نيمان للطلبة السابقين الذى يقدم للصحفيين منحة لمدة عام دراسى بجامعة هارفارد ، فإنها تصدر مجلة فصلية شديدة الأهمية تسمى ذى نيمان ريبورتس The Nieman Reports . أما لجنة حرية الصحافة التى تحدثنا عنها فى بداية هذا الفصل فقد بذلت أكبر جهد يمكن أن تبذله جماعة من خارج وسائل الاتصال للتأثير فى السلوك الاتصالى . أما دور مدرسى الصحافة بالجامعات والكليات والمعاونة التى قدمتها لهم صناعة وسائل الاتصال الجماهيرى فقد أوردناه بالتفصيل فى القسم الخامس من هذا الكتاب .

ومن الصعب محاولة ذكر أسماء الأفراد الذين عملوا من داخل وسائل الاتصال

لاحتلال الصدارة فى الرد على التحديات التى أعلنها المجتمع ، ومناقشة برامج النقد الذاتى والتصحيح . ولكن فى استطاعتنا أن نذكر بعضهم كأمثلة . من بين الملاك والناشرين كان هناك بارى بنجهام من جريدة كورير - جورنال التى تصدر فى لويزفيل ، وآرثر هايز سلزبرجر من جريدة تايمز التى تصدر فى نيويورك ، وجون كاوليز من جريدتى ستار ، وتريبيون اللتين تصدران فى منيا بوليس . ومن بين المحررين إروين د . كانهام من كريستيان ساينس مونيتور ، وهربرت بروكر من جريدة كورانت التى تصدر فى هاتفورد ، وج . راسل ويجينجز من جريدة بوست آند تايمز هيرالد التى تصدر فى واشنطون ، ونورمان إيزاكس من جريدتى كورير - جورنال ، وتايمز اللتين تصدران فى لويزفيل . ومن بين الصحفيين الآخرين جيمس ب . رستون المحرر المشارك بجريدة تايمز التى تصدر فى نيويورك . وكاتب الافتتاحيات آلان بارث وفنان الصور الهزلية هربرت ل . بلوك من جريدة بوست آند تايمز هيرالد التى تصدر فى نيويورك والمراسل المقيم فى نيويورك كلارك مولينهوف من جريدتى رجيستر ، وتريبيون اللتين تصدران فى ديس موان . وكاتب الأعمدة ماركيز تشايلدز من جريدة بوست - ديسباتش التى تصدر فى سانت لويس . أما عن عالم المجلات فقد ارتفع صوت بن هيبس المحرر السابق لمجلة ساترداى إيفينج بوست . أما كبار المتحدثين فى حقل الإذاعة والتليفزيون فإنهم الدكتور فرانك ستانتون ، وإدوارد ر . موراو ، وإريك سيفاريد من شبكة CBS ، وتشيت هانتلى من شبكة NBC، وهوارد ك . سميث من شبكة ABC .

ويمكن ذكر أسماء عديدة أخرى لأن كافة وسائل الاتصال كان بها دائمًا رجال وسيدات يتمتعون بيقظة الضمير وأصحاب موهبة . وهم يشعرون بالقلق مثل أى ناقد متفلسف ينتقد الصحافة ، وأنه من الضرورى القيام بعمل أفضل لإبلاغ الجماهير ، وإعطائها القواعد الضرورية لاتخاذ القرارات الصائبة . إنهم يحتاجون للمساعدة من جميع القراء والمستمعين والمشاهدين الذين يشكلون عموم الجمهور الذى تخدمه وسائل الاتصال .

ملخص

ظهرت الانتقادات حول موضوع تنوع مضمون وسائل الاتصال خاصة تلك التى

سلطت على الصفحات الافتتاحية بالجرائد . وظهر الاتجاه نحو « صحافة الحزب الواحد » خلال الحملات القومية السياسية التى زادت من الصعوبات التى يواجهها محررو الجرائد الذين اتضح عجزهم عن مواكبة كافة وجهات النظر الخاصة باحتكار توزيع الجرائد . ومما يذكر أن بعض النقاد ركزوا على « قوة الصحافة » أكثر من اللازم للتحكم فى التصويت أثناء الانتخابات .

أما النقد الذى يركز على مضمون وسائل الاتصال فقد اتجه نحو النقاط التالية : زيادة التركيز على التسلية أكثر من المعلومات ، والإثارة أكثر من الترويج الفعال ، ونقص التفسير ، ورفض ممارسة وظيفة الرأى ، وافتقار مضمون وسائل الاتصال فى التجمعات الصغيرة إلى الكم والكيف ، والذوق الرديء ، والافتقار إلى وجود هدف اجتماعى من الإعلانات . وقدمت لجنة حرية الصحافة فى سنة ١٩٤٧ تقريرًا فلسفيًا يشحذ الفكر حول هذه المشاكل .

وبصرف النظر عن التغيرات الطبيعية والتجارية التى تحدث فى وسائل الاتصال ، فإننا نستطيع القول بأن وظيفة التسلية ستظل موجودة كعامل له مغزى من حيث المضمون ، وأيضًا كوسيلة يستطيع الكتاب والفنانون من خلالها تقديم الحقائق ووجهات النظر بطريقة مقبولة لدى جماهير المتلقين .

وتسيطر وظيفة التسلية فى بعض وسائل الاتصال خاصة التليفزيون والسينما . أما فى بقية الوسائل وبالذات الجرائد ، فإنها تلعب دورًا رئيسيًا بالنسبة لوظيفتى الخبر والرأى فقط . وفيما يتعلق بدرجة وجودة ما نطلق عليه اسم التسلية ، نجد أنها تختلف على نطاق واسع ، ففى بعض الحالات يتحقق الهدف من إشاعة الابتهاج الجمالى ، وفى أحيان أخرى يكون الهدف ببساطة هو الترفيه والتسلية . وبالطبع فإن القليل من الأفلام هى التى تحقق مستوى فنيًا وجماليًا ، كما ينطبق نفس هذا الانتقاد على عروض التليفزيون . أما هؤلاء الذين يعملون بهاتين الوسيلتين الاتصاليتين ، فيذكرون أن الأفلام والبرامج التى تنال المديح من النقاد ، تفشل أمام شباك التذاكر . كانت صفحات الأخبار على مدى تاريخ الجرائد تستغل بسبب قيمتها الترفيهية سواء من خلال اختيار القصص الخبرية التى تنشر ، أو من خلال الأسلوب الذى تكتب به . وبالإضافة إلى ذلك فقد تمتعت الجرائد دائمًا بميزانية مخصصة لمواد التسلية غير الإخبارية . وتخلت المواد الأدبية القديمة عن مواقعها للأعمدة ، ومسلسلات القصص الفكاهية المصورة ،

ولوحات الصور الهزلية ، ونصائح العشاق ، ومواد « تعليم بعض الحرف » والعديد من المواد الأخرى التى تقدمها الاتحادات الحديثة التى تقوم بنشر المقال الواحد فى أكثر من صحيفة فى وقت واحد . وينتظر القراء من جرائدهم أن تسليهم ، ولكن المحررين الذين يبالغون فى التركيز على هذه الوظيفة يفقدون التحكم فى المنافسة لجذب المستمعين ، والقارئ يعود إلى الجريدة بحثًا عن الأخبار والآراء وقدر من التسلية ، وإذا كان يطلب التسلية فقط ، فلابد أن وسائل الاتصال الأخرى تسترعى نظره وسمعه .

ومن المتفق عليه بوجه عام أن الجهود الرامية إلى إصلاح وسائل الاتصال الجماهيرى لابد أن تأتى من داخل وسائل الاتصال نفسها ، أو تنبثق عن الجماعات التى تمثل عموم الجماهير . ولا تستطيع الحكومة أن تلعب إلا دورًا محدودًا فى جهود تطوير وسائل الاتصال إذا ظلت تتمتع بالحرية . وتوجد فى كل وسيلة اتصالية جماعات منظمة ، وأفراد يعملون من أجل تحسين الأداء ، وهى : الاتحادات التجارية ، ومنظمات المحررين ، والمخبرين الصحفيين ، والجمعيات المحترفة ، والأفراد البارزين الذين يثبتون قدراتهم القيادية فى مواجهة التحديات التى يرفعها المجتمع .

سؤال للدراسة

ما هو فى رأيك مدى شرعية المجادلة حول القول بأن وسائل الاتصال ملزمة بطبيعتها بأن تعكس المستوى المتوسط للأذواق عند عرضها للتسلية ؟

مشروعات

١ - اكتب مقالاً من ٣٠٠ كلمة لوصف أنماط مسلسلات القصص الفكاهية المصورة التى تنشرها الجريدة التى تقرؤها . وكم من الأنماط يعتمد على المرح . على سبيل المثال ؟

٢ - قص إعلانًا من جريدة أو مجلة واكتب تعليقًا موجزًا حول قيمته بالنسبة للمجتمع .

* * *

القسم الرابع

صناعات ووظائف الاتصال الجماهيرى

الفصل التاسع

الجرائد

دور الجرائد

يغطى اصطلاح « الجريدة » نطاقًا عريضًا مثيرًا للدهشة من المطبوعات . وهو يتضمن الجريدة الصغيرة الأسبوعية التى يتم كل عمل فيها من جمع الأخبار إلى تشغيل آلة الطبع بمعرفة شخصين أو ثلاثة ، والجريدة اليومية الضخمة التى تصدر فى عاصمة كبرى ، ويعمل بها طاقم يتجاوز عدده الألف شخص ، وتوزع يوميًا مليون نسخة . ويوجد بين هذين الطرفين مئات من الجرائد اليومية والأسبوعية من أحجام مختلفة ودرجات من الرفاهية .

ويصرف النظر عن ظروف كل جريدة فإنها جميعها متماثلة فهى تصنع من الحروف المطبعية ، والحبر ، وورق الجرائد . وهى موجودة لإبلاغ المعلومات ، والتأثير فى المجتمعات التى تصدر فيها . ويشارك الرجال الذين ينتجونها فى الرغبة العمومية للحصول على الأخبار المطبوعة . وتظهر على صفحاتها مواد ممتازة ضرورية ، ولكنها صعبة الإدراك ، وهى خلاصة عقول وأرواح الرجال الذين يصنعونها .

ومن غير المستطاع إحصاء الأشياء المثيرة التى يمكن حدوثها داخل هذا الإطار . ويتميز الصحفى بالرغبة فى الوجود داخل الأحداث الكبرى ، وملاحظة التاريخ الذى تجرى صناعته ، ومقابلة الأشخاص الذين يأسرون الألباب . أما بالنسبة لهؤلاء الذين يعملون بالإعلانات والتوزيع فإنهم يشعرون بالرضا لأنهم يتصورون وينفذون الأفكار التى تأتى بالأموال ، وتؤثر فى الناس من خلال المهارة فى استخدام الكلمات ، إن العمل بالجريدة يمثل دعوة مفتوحة لخلق الأفكار ثم وضعها موضع التنفيذ . أما رجال الصحافة الناجحون فهم هؤلاء الذين يتعاملون مع الروتين الضرورى بدقة ، ويأتون إلى أعمالهم بوميض زائد من الفكر الخلاق . إنهم هؤلاء الذين بسبب الجو المحيط والعمل يفقدون انفعالهم مرارًا كثيرة لكى ينتقل منهم إلى وسائل الاتصال أو الصناعات الأخرى .

وتؤدى الجريدة المعاصرة بوصفها إحدى وسائل الاتصال الجماهيرى ثلاثة وظائف رئيسية وبعض الوظائف الثانوية الأخرى ، والوظائف الرئيسية هى :

(١) أن تبلغ قراءها موضوعيًا عما يدور فى مجتمعهم ، ودولتهم ، وعالمهم .

(٢) أن تناقش تحريريًا الأخبار ، لكى تسلط الأضواء على ما يعتورها من تطورات .

(٣) أن تقدم للأشخاص الوسائل اللازمة لبيع السلع والخدمات التى يجرى الإعلان عنها . أما الأدوار الحيوية الأقل أهمية والتى تقوم بها الجريدة فهى :

(أ) الترويج للمشروعات المدنية المطلوبة ، والمساعدة فى تحجيم الأحوال غير المرغوبة .

(ب) أن تقدم للقارئ بعض التسلية من خلال أدوات منها : مسلسلات القصص الفكاهية المصورة ، والأعمدة ، والموضوعات الخاصة .

(جـ) أن تخدم القارئ بوصفها مستشارًا وصديقًا ، ومكتب استعلامات ، ونصيرًا للدفاع عن حقوقه .

وعندما تؤدى الجريدة كل أو معظم هذه الأعمال بشكل جيد ، فإنها تصبح جزءًا مكملاً فى حياة المجتمع وتعتبر معظم الناس أن الجريدة لها شخصية أكثر وضوحًا من غيرها من وسائل الاتصال . إن اختفاء الجرائد فى إحدى المدن بشكل مؤقت ، بسبب متاعب عمالية ، أو أعطال ميكانيكية ، يسبب حيرة فى الحياة العملية وفى الانسياب المعتاد للشئون الاجتماعية والمدنية . إن المشترك يشعر فى غياب جريدته بالوحشة كما لو كان إنسانًا رحل صديقه المفضل عن المدينة .

إن الكلمة المطبوعة لها قوة استمرارية أبعد من الكلمة المنطوقة أو الصورة المرئية ، لأن القراء يستطيعون العودة إليها مرة بعد أخرى . وبين الاقتناعات التى يشيعها العمل الصحفى نجد أن القصص الإخبارية التى تنشر فى صفحات الجريدة اليوم قد يقوم بعض القراء بنزعها والاحتفاظ بها لعدة سنوات ، كما يعاد فحصها مرة أخرى من خلال ملفات الجريدة بعد مرور عشرات السنين ، وتزيد هذه الحقيقة من إحساس الصحفى بأنه يكتب للتاريخ ، ويضيف إلى مكانة الجريدة كجهاز لحفظ التوازن ، والاستمرار فى إقامة تقاليد المجتمع .

التنظيم العام للجرائد

يمكن تقسيم الجرائد فى الولايات المتحدة إلى أربع فئات : أسبوعية ونصف أسبوعية ، يومية صغيرة ، واليومية الكبرى (غالبًا فى المناطق التالية للعواصم) ثم اليومية فى العواصم الكبرى . ولكل من هذه الجرائد هدف محدد ، وقد نظمت حسب احتياجات المجتمع الذى تخدمه . ويعتمد حجم وعدد مرات إصدار الجريدة على كمية الإعلانات وإيرادات التوزيع التى تتحصل عليها . إن محاولة نشر جريدة على مستوى أكبر مما يستطيع مجتمعها مساندته ، ليس إلا طريقًا سريعًا ومؤكدًا للوصول إلى الإفلاس .

وتتضمن معظم الجرائد الأمريكية صفحة مكونة باتساع ثمانية أعمدة ، ويتراوح عمقها ما بين ٢٠ إلى ٢١ بوصة ، العرض العادى للعمود يقل قليلاً عن بوصتين ويطلق عليهم اسم : الصفحة ذات الحجم القياسى ، وهناك القليل من الجرائد التى تنظم على شكل التابلويد وهى تتكون عادة من خمسة أعمدة بعمق ١٥ بوصة أى حوالى نصف حجم الصفحة ذات الحجم القياسى . وبالرغم من الاتفاق على أن الجرائد التى تنشر بحجم التابلويد تسمح للقارئ بسهولة تداولها فإن مشاكل طباعتها وقيود إمكانياتها الإعلانية منعت ناشرين كثيرين من استخدام هذا الشكل . وبالرغم من هذه القيود فإن أكثر الجرائد توزيعًا فى الولايات المتحدة هى جريدة ديلى نيوز التى تصدر فى نيويورك مستخدمة شكل التابلويد .

ومن سوء الحظ فإنه بسبب المدخل التحريرى الذى تستخدمه بعض جرائد العواصم التى تصدر فى شكل التابلويد أخذت كلمة « تابلويد » على أنها توحى بالإثارة . وهذا الإيحاء غير منصف بالنسبة للعديد من جرائد التابلويد التى لا يزيد مضمونها فى ناحية الإثارة عن الجرائد اليومية ذات الحجم القياسى ، إن لم يكن أقل فى بعض الحالات . إن مدخل معادلة الحجم الطبيعى والمضمون مدخل مزيف وكثيرًا ما جرى استخدامه . ويصرف النظر عن الحجم فإن جميع الجرائد بوجه عام تطبق تنظيمًا أساسيًا . كل جريدة بها خمسة أقسام رئيسية : **(التحرير)** وهو القسم الذى يجمع ويجهز الأخبار ، والتسلية ، ومواد الرأى مكتوبة ومصورة ، **(والإعلانات)** وهو القسم الذى يجلب ويجهز الرسائل التجارية الموجهة إلى القراء ، **(والتوزيع)** وهو القسم الذى يقوم بمهمة بيع وتسليم الجريدة إلى القراء داخل المجتمع . **(والإنتاج)** وهو

القسم الذى يحول المواد التحريرية والإعلانات إلى حروف طباعية ، ويطبع الجريدة . و(قسم الأعمال) الذى يراجع أعمال الجريدة كلها مراجعة شاملة .

وتكتب مواد الجريدة بحيث تتضمن الإجابة عن الأسئلة الخمسة التى تبدأ فى الإنجليزية بكلمات استفهامية أولها : الحرفان WH (من ؟ who ماذا ؟ what متى ؟ when أين ؟ where لماذا ؟ why) وسؤال إضافى يسأل عن التأثير : كيف ؟ how والهدف منها عرض تقرير عمل أو موقف بشكل مبسط فى لغة يسهل فهمها ، وتستوعبها جماهير المتلقين الذين ينتمون إلى مختلف المستويات التعليمية . وقد جرى التركيز المتزايد على بساطة الكتابة فى السنوات الأخيرة ، وعلى توضيح الإجابة عن كلمة السؤال (لماذا ؟ why) فى المواقف الإخبارية . ولابد من كتابة القصص الإخبارية كتابة موضوعية بدون الكشف عن المعتقدات الشخصية للكاتب أو الناشر . أما آراء الجريدة فيما يتعلق بالأخبار التى تنقلها فمن الضرورى حفظها للتعبير عنها فى الصفحة الافتتاحية والأعمدة المخصصة للرأى . وتطبق هذه المبادئ على جميع الجرائد بمختلف أحجامها . وعمومًا فإن الصحافة الأمريكية المعاصرة تراعى هذه المبادئ جيدًا بالرغم من وجود بعض الاستثناءات الظاهرة .

وتنقسم إعلانات الجرائد إلى نوعين : المعروضات والمنوعات أى الإعلانات المبوبة . ويتراوح النوع الأول منهما ما بين الملحوظات التى لا تلفت الأنظار بحجم البوصة الواحدة ، إلى الإعلانات التى تتكون من عدة صفحات ، والتى يعلن فيها التجار والصناع عن سلعهم وخدماتهم . أما إعلانات المنوعات فهى الأخبار المكتوبة بالبنط الصغير وهى عبارة عن إعلانات موجزة مجمعة بعضها إلى جانب البعض الآخر بالقرب من ظهر الجريدة ، وهى تتعامل مع موضوعات متنوعة مثل طلب مساعدة ، أو شقق للإيجار ، والإعلانات عن بيع الأثاث والسيارات المستعملة ، والبيانات الشخصية ، وتقوم أطقم مختلفة بالتعامل مع كلا نوعى إعلانات المعروضات والإعلانات المبوبة فى جميع الجرائد فيما عدا الجرائد الصغيرة . وتحصل معظم الجرائد على حوالى ثلاثة أرباع دخلها من حصيلة الإعلانات ، أما الربع الباقى فهو حصيلة التوزيع .

وتنقسم إعلانات المعروضات هى الأخرى إلى نوعيتين : تجزئة وقومية وهى التى

يطلق عليها اسم : الإعلانات العامة ، كما تسمى إعلانات التجزئة بالإعلانات المحلية وهى التى تأتى من المصادر التى ينطبق عليها الاسم أى التجار المحليين وشركات الخدمات . إما الإعلانات القومية فإنها تأتى أساسًا من الصناع وغيرهم من الهيئات التجارية التى تبيع سلعًا تحمل أسماء تجارية وخدمات تصل إلى مناطق واسعة أو على مستوى القطر كله . ويتم الحصول على معظم هذه الإعلانات من خلال الوكالات الإعلانية . وتتم محاسبة الإعلانات المحلية عادة حسب عدد البوصات فى العمود الواحد . بينما تقاس الإعلانات القومية بوحدة السطر الإعلانى (عرضها يساوى عرض السطر وعمقها ١/١٤ من البوصة) .

والهيكل التنظيمى واحد فى كل جريدة بالرغم من أنه كلما كانت الجريدة أكبر ، كلما كان تنسيق طاقمها أكثر تعقيدًا ، فالرئيس هو الناشر وهو أيضًا فى غالبية الأحوال المالك الرئيسى للجريدة . وفى بعض الجرائد نجد أن قرارات الناشر مطلقة فى كافة الأمور . بينما يفرض عليه فى حالات أخرى أن يكون مسئولاً أمام مجلس للإدارة . ويتلخص عمل الناشر فى وضع السياسات التحريرية والتجارية الأساسية للجريدة ، وأن يتابع تنفيذها بكفاءة عن طريق مديرى الإدارات المختلفة . وفى القليل من الجرائد خاصة الجرائد الصغيرة يعتبر الناشر هو أيضًا المحرر ، وتتم العودة إليه حينذاك بوصفه « الناشر والمحرر » وهذه إشارة جيدة لأهمية المضمون التحريرى فى الجريدة .

ويوجد فى الغالب مدير للأعمال أو مدير عام يلى الناشر فى الترتيب ويقوم بضبط عمليات الشركة الخاصة بالأعمال ابتداء من الحصول على ورق الجرائد إلى شراء التذاكر الخاصة بمساهمة الجريدة فى سلسلة من الحفلات الموسيقية . ويسأل مديرو إدارات الإعلانات ، والتوزيع ، والإنتاج ، أمام الناشر من خلال مدير الأعمال إذا كان هناك من يقوم بأعباء هذه الوظيفة ، ولكن إدارة التحرير الغيورة على استقلالها فى طبع الأنباء بدون التعرض للضغوط التجارية (نظرًا) تطلب وفى الغالب تحصل على نصيب من المسئولية يجعلها مسئولة أمام الناشر مباشرة . وعندما يحدث الصدام بين إدارة التحرير وإدارة الأعمال ، مثلما يحدث دائمًا ، حول أساليب التعامل مع مواقف الأخبار والتكاليف فإن الناشر هو الذى يتخذ القرار النهائى . ويستخدم لقب المحرر التنفيذى ، والمحرر الإدارى لوصف رئيس عمليات الأخبار .

الأنماط المتغيرة للجرائد

كانت سنة ١٩١٠ كما رأينا ، هى سنة القمة بالنسبة لعدد الجرائد التى طبعت فى الولايات المتحدة : ٢٢٠٠ جريدة عامة يومية بالإنجليزية ، ١١ ألفًا ، و٨٠٠ جريدة أسبوعية . وفى سنة ١٩٦٥ أصبحت الأرقام تقريبًا ١٧٥٠ جريدة يومية ، و٨ آلاف ، و٥٠٠ جريدة أسبوعية . ومنذ حوالى هذه الفترة (٥٥ عامًا) تضاعف عدد سكان القطر ، وبذلك نستطيع القول بأن الجرائد بدأت تفقد مكانها فى الحياة الأمريكية ، ولكن الأمر ليس كذلك فإن الجرائد اليومية فى سنة ١٩٦٥ زاد عدد قرائها بنسبة ١٥٪ بالقياس إلى سنة ١٩١٠ ، كما أن الجرائد اليومية والأسبوعية قد أنشئت كما تنشأ اليوم بوصفها الوسيلة الأساسية للأخبار والإعلانات الاتصالية ، كما هو الأمر منذ نصف أو ربع قرن مضى .

كانت الجرائد وعددها ١٧٥٠ جريدة يومية تصدر فى ١٤٧٠ مدينة كبيرة وصغيرة . وتندرج معظمها تحت عنوان « جرائد المدن الصغيرة اليومية » حيث كانت ألف جريدة منها تقريبًا تطبع فى مدن يقل عدد سكان المدينة الواحدة منها عن ٢٥ ألف نسمة . ولم تصدر فى المدن الكبرى التى يصل عدد سكانها إلى مائة ألف نسمة أو أكثر ، سوى ٢٨٠ جريدة . ومجموع هذه المدن يحدد درجات الجرائد اليومية التى تصدر فى العواصم وشبه العواصم . ويصل توزيع نصف عدد الجرائد اليومية الأمريكية إلى ١٠ آلاف نسخة أو أقل لكل جريدة ، ويتراوح توزيع ربع آخر ما بين ١٠ آلاف إلى ٢٥ ألف نسخة لكل جريدة ، وهناك ١٢٥ جريدة أى نسبة ٧٪ من عدد الجرائد يتجاوز توزيع كل جريدة منها مائة ألف نسخة ، أما عن الجرائد التى يزيد توزيع الواحدة منها عن ٣٠٠ ألف نسخة فإن عددها ٣٠ جريدة فقط .

وإذا كان هناك متوسط للجرائد الأمريكية اليومية (الأنماط الفردية للصحافة تجعل وصف الجريدة بأنها متوسطة أو نمطية غير ممكن فى الحقيقة) ، فإن توزيعها لا يزيد عن ١٠ آلاف نسخة ، وتخدم مدينة يبلغ عدد سكانها حوالى ٢٠ ألف نسمة مع المنطقة المحيطة بها ، والجريدة الأسبوعية النمطية توزع حوالى ١٥٠٠ نسخة فى المدن الصغيرة وفى الريف الذى تتناثر فيه القرى . ولا توجد منافسة مباشرة فى مجتمعاتها . وهناك نسبة ٤٪ تقريبًا من الجرائد اليومية فى المدن والقرى ، والأسبوعية فى المدن تتنافس على ملكية الجريدة .

وهناك تقريبًا حوالى ٣٠٠ جريدة يومية صباحية فى الولايات المتحدة تمثل نسبة ٤٠٪ من توزيع جميع الجرائد اليومية . وفى سنة ١٩٦٤ بلغ عدد النسخ الموزعة حوالى ٢٣ مليون ، و٥٠٠ ألف نسخة . وكانت هناك ١٤٥٠ جريدة يومية مسائية يصل توزيعها إلى ٣٥ مليون ، و٥٠٠ ألف نسخة من مجموع التوزيع الكلى البالغ ٥٩ مليون نسخة . أما طبعات الأحد وعددها ٥٥٠ فقد وصل توزيعها إلى ٤٧ مليون نسخة تقريبًا .

وفى سنة ١٩٦٥ ظلت ٥٠ مدينة لديها جرائد يومية ذات ملكية منفصلة ، وتتنافس فى التوزيع العام ، ولكن ظلت المنافسة هى القاعدة فقط فى المدن التى يزيد عدد سكانها عن ٥٠٠ ألف نسمة . وحتى فى تلك المدن كان التوزيع مقيدًا . وكانت فى مدينة نيويورك ستة جرائد يومية ذات ملكية منفصلة ، وكانت فى بوسطون خمسة جرائد يومية يمتلكها ثلاثة أفراد . وفى واشنطون ثلاثة جرائد يومية يمتلكها ثلاثة أفراد . ولم يكن فى أية مدينة أخرى أكثر من اثنين من الملاك . أما المدن الكبرى وعددها ٢٥ مدينة فلم يكن بينها إلا سبعة مدن فقط لدى كل منها ملكية واحدة . وفى ١٢٣٥ مدينة من ١٤٧٠ مدينة تصدر بها جرائد يومية كان عدد الجرائد واحدة لكل مدينة . وكانت هناك ١٨٥ مدينة بكل منها جريدة يومية صباحية وأخرى مسائية يطبعها نفس المالك أو تطبع حسب ترتيبات مشتركة .

وكما أوضح البروفيسور ريموند ب . نيكسون من جامعة منيسوتا فى مجلة جورناليزم كوارترلى (شتاء ١٩٦١) فإن التيار المتجه إلى دعم الملكية قد استكمل بالفعل . وهو يتكهن بأن عدد الجرائد اليومية فى سنة ١٧٥٠ سيظل ثابتًا ، مع ظهور جرائد يومية جديدة لتعويض خسائر توقف جرائد أخرى عن الصدور . وتدل أرقام الزيادة السريعة فى أعداد السكان على زيادة مماثلة فى أعداد القراء الذين سيساندون إصدار جرائد أصغر ، وكذلك فإن الجماعات التى تنمو بسرعة تحتاج إلى ذلك ، وستساهم المراكز السكانية المقامة حديثًا فى الجرائد اليومية الجديدة للموازنة مع الخسائر القليلة التى ما زالت موجودة فى المدن القديمة النشأة . ويشبه ذلك أيضًا ثبات عدد الجرائد الأسبوعية خلال العقد الماضى . وتستطيع كل جريدة أن تنظر إلى المستقبل أملاً فى زيادة التوزيع . وتستطيع الجريدة أن تبقى كمؤسسة قوية وقادرة على تحقيق الأرباح لخدمة الأعداد المتزايدة من السكان ، والاقتصاد القومى الذى ينمو بمعدل ثابت ،

وذلك إذا استطاع أصحاب الجرائد الاستمرار فى تطوير أساليب الإنتاج لتعويض ارتفاع تكاليف التشغيل .

إن السبب العاجل الرئيسى فى اختفاء العديد من الجرائد هو ارتفاع تكلفة الإنتاج بمعدل ثابت . أما أجور الرجال الذين يكتبونها ويطبعونها ، وتكلفة الطباعة ، والمعدن المستخدم فى تنضيد الحروف وآلات الطباعة ، والبنزين الذى يستخدم لتشغيل سيارات التوزيع ، والضرائب ، وخدمات الأخبار والصور بالإضافة إلى غير ذلك من التكاليف الأخرى العديدة ، هذه كلها أخذت ترتفع أكثر فأكثر . وعلى سبيل المثال فقد وصل ثمن طباعة الجريدة إلى ثلاثة أضعاف قيمته خلال الفترة الماضية ومدتها ٢٥ عامًا, ولكن الثمن الذى تباع به معظم الجرائد للجمهور لم يرتفع بنفس المعدل . وأيضًا تكلفة البوصة من الإعلانات ، ولذلك فإن الاحتفاظ بنفس هامش الربح الذى كان موجودًا منذ ٢٥ سنة يستدعى أن يبيع الناشر جرائد أكثر ، وإعلانات أكثر ، أو يهتدى إلى أساليب تقلل من زيادة تكاليف الإنتاج . وقد أدت مناقشة التليفزيون والإذاعة للحصول على نقود المعلنين إلى ظهور مشكلة شائكة أخرى أمام الناشر .

وقد اهتدى العديد من مالكى الجرائد إلى الوسائل التى يتغلبون بها على هذه المصاعب بحيث تستمر جرائدهم فى الصدور كمغامرة فى مجال الأعمال تحقق الأرباح ، بينما كان البعض الآخر أقل حظًا بسبب الافتقار إلى المهارة والرؤية الضرورية لهم كناشرين ، أو بسبب أن الأسواق التى يعملون بها لا توفر لهم الإيرادات الكافية من الإعلانات والتوزيع ، لتغطية التكاليف المتزايدة ، مما دفع بهم إلى إغلاق جرائدهم أو إدماجها فى جرائد أخرى فى نفس المجتمع .

ويوجد فى العديد من المدن جريدتان تتنافسان على الإعلانات والتوزيع ، وتتصارعان للبقاء حيث أن صاحب كل من الجريدتين قد لاحظ مميزات إدماج الجريدتين فى جريدة واحدة . فيبيع أحدهما جريدته للآخر ، أو يقيمان ترتيبات من أى نوع للمشاركة . وبذلك تصبح فى المدينة جريدة واحدة . وينظر نقاد الصحافة الأمريكية إلى تزايد عدد المدن التى بها جريدة واحدة فقط على أنه يمثل تيارًا غير صحى لأنه يخضع القارئ لنزوات الناشر الاحتكارى إذا اختار أن يلوى أو يخفى الأخبار . وهذا هو سبب القلق إزاء هذا التيار ، أما المنافسة بين جريدتين أو أكثر لتغطية الأخبار فإنها فى العادة تعطى للقراء تأكيدًا أفضل يشعرهم بأنهم يحصلون على المعلومات المفيدة حول ما يدور فى مجتمعهم .

وفى الجانب الآخر يدور جدل لا يستهان به حول المدينة التى بها جريدة واحدة ، فإذا كان الناشر والمحرر من أصحاب الضمائر الحية الذين يعرفون مسئوليتهم ، فإنهما يستطيعان تقديم تغطية إخبارية وخدمة اجتماعية أفضل من تلك التى يقدمانها لو كانا ضعيفين . وكذلك فإن الجريدة القوية ماليًا ترغب أحيانًا فى مهاجمة المصالح القوية الضارة بالمدينة لأنها قادرة على امتصاص الانتكاسات المالية الناتجة عن هجمات أعدائها التى يوجهونها إليها عن طريق محاولة قطع إيراداتها من الإعلانات والتوزيع . أما الجريدة الضعيفة ماليًا فإنها فى العادة جريدة مهزوزة تحريريًا .

ويصاحب الاقتصار على جريدة واحدة فى العديد من المدن ، ازدهار تغطية الأخبار المحلية عن طريق محطات الإذاعة والتليفزيون ، لأن المواطنين يكون لديهم فى العديد من الحالات مصدر بديل للأخبار المحلية . وفى حالة محاولة الجريدة تجاهل أو تحوير موقف الأخبار المحلية لسبب يتعلق بسياسة الجريدة ، وهو موقف نادر الحدوث ويؤدى إلى حدة الانتقادات الموجهة إلى مطالب الصحافة ، فإن التغطية الإخبارية التى تقدمها محطات الإذاعة والتليفزيون تستطيع أن تكشف هذا الفعل غير المسئول .

وهناك أيضًا عوامل أكثر عمقًا تساعد على تفسير تناقص عدد الجرائد الأمريكية فمنذ نصف قرن مضى ، وقبل تطوير المواصلات التى أصبحت الآن تستخدم السيارات والشاحنات السريعة ، كانت كل مدينة عبارة عن وحدة مستقلة بذاتها مع اعتبار الجريدة المحلية جزءًا أساسيًا من أجزائها . واليوم فإن جرائد العواصم فى العديد من الولايات المتحدة تستطيع أداء عملية التوزيع بسرعة فى مناطق واسعة حيث تمد القراء فى المدن الصغيرة القريبة بطبعات أكبرى، وأكثر شمولاً ، وأفضل تحريرًا بالقياس إلى ما تستطيع المدن الأم أن تقدمه . أما أعظم مميزات الجريدة المحلية فيتمثل فى عرضها أخبار المدينة الأم بتفصيل شديد ، وهو ما يعتبره الكثير من القراء أعظم المقومات أهمية . . وإذا أجبرت جريدة المدينة الأم على ترك الميدان فإن القراء يجدون البديل فى جريدة العاصمة التى تغطى بعض احتياجاتهم بالرغم من معاناة أخبار المدينة الأم . أما من وجهة النظر المالية البحتة فإن ذلك يعنى فى بعض الأحيان تقليص هامش عمليات الجريدة مثلما تطرد محلات البقالة الهامشية من السوق عند ظهور الأسواق الكبرى (السوبر ماركت) .

أما فى الضواحى المدنية العشوائية التى تزايدت حول بعض المدن الكبرى فى

القطر ، فإن هذه العملية تعمل بترتيب عكسى ، ذلك أن مدن الضواحى تتحول إلى أماكن إقامة ليلية بما فيها من مراكز تجارية وفروع لسلاسل المحلات الكبرى . وهى مناطق مغلقة جغرافيًا بالنسبة للمدينة المركزية مثل لوس أنجيليس أو ديترويت ولكنها تقيم لنفسها منطقة أعمال جوهرية ومجتمعًا مهمًا . وهنا تنشأ جريدة أسبوعية قد تتحول بعد ثلاث أو أربع سنوات إلى جريدة يومية تخدم منطقة كانت تعتمد سابقًا على جريدة العاصمة . وتبدو المدينة الجديدة فى التصنيف مدينة بها جريدة واحدة بالرغم من أن هذه الجريدة اليومية الجديدة تدخل فى منافسة شديدة مع صحافة العاصمة القريبة حول الأخبار والإعلانات .

ويؤثر نمو هذه الجرائد اليومية الطرفية سلبيًا فى إيرادات التوزيع والإعلانات الخاصة بالجرائد الأقدم التى تصدر فى العاصمة وتعتبر أحيانًا هى العامل الذى يدفع بها إلى طلب الدعم . وهكذا نرى أن جماهير الجريدة فى الولايات المتحدة تتدفق بمعدل ثابت ، ولذلك فإنها تتغير لمواجهة الأنماط المتطورة من الجماهير التى تغير أماكن تجمعها وأحوالها المعيشية المعاصرة .

وعندما نفحص بناء صناعة الجريدة فى الولايات المتحدة علينا أن نتذكر أمرين :

(١) الجرائد لا تتزايد جودتها بالضرورة عندما تكبر ، وبعض أفضل الجرائد وأحسنها تحريرًا وأكثرها تأثيرًا فى القطر محدودة التوزيع .

(٢) ومع اعتبار الجريدة الكبيرة مغامرة تجارية فإنها بالضرورة لا تحقق أرباحًا تزيد عن أرباح الجريدة الصغيرة ، وهناك العديد من الجرائد اليومية فى المدن الصغرى تحقق لأصحابها أرباحًا تزيد عما تحققه الجرائد اليومية فى بعض العواصم رغم شهرة أسمائها ، وبالرغم من أن هذه الأخيرة توظف استثمارات ضخمة فى المعدات والقوى البشرية . وبعض الجرائد الأسبوعية تعتبر أكثر المطبوعات تحقيقًا للربح بالنسبة لاستثماراتها ، ولكنها أماكن عمل أقل جاذبية من جرائد العاصمة . وبالطبع فإن مستوياتها الفنية أقل ، ولكنها قد تكون عظيمة بوصفها مجازفة فى مجال الأعمال ، وهى فى الغالب أقرب إلى احتياجات ومشاعر مجتمعاتها الحقيقية بنسبة أكبر من الجرائد اليومية الضخمة .

ويمتلك معظم الجرائد اليومية الأمريكية أناس ينحصر عملهم الرئيسى فى إصدار

الجريدة . وتحكم السيطرة على الجريدة بمعرفة فرد أو أسرة أو مجموعة صغيرة من المستثمرين الذين يدعوهم الناشر للمشاركة فى الملكية . ونادرًا ما تعرض أسهم الجريدة التى يملكها فرد واحد للبيع للجماهير ، فطبيعة نشر الجرائد تجعل من انتشار المشاركة الجماهيرية فى الملكية مثل تلك الموجودة فى السكك الحديدية أو الشركات الصناعية إجراء غير عملى وغير مرغوب فيه . ولا تستطيع السياسة التحريرية الفعالة أن تخضع لنزوات معارك حائزى الأسهم . وتمثل الجرائد انعكاسًا للملكية الشخصية أكثر من أى عنصر آخر من عناصر حياة الأعمال الأمريكية . ولا يميل الملاك كمجموعة إلى المشاركة فى الملكية إلا إذا استدعت الضرورة المالية ذلك .

وتتغلغل بعض العائلات الناجحة التى تعمل بالنشر فى مجالات أخرى للعمل مستخدمة الجريدة كأساس لعملياتها المالية والسياسية ، وإذا سمحت لهذه الاهتمامات الخارجية بأن تؤثر فى سياسة الجريدة فإن ذلك يعتبر إساءة للمجتمع . وقد يحدث ذلك أحيانًا . وعلى أية حال فإن الناشرين الأمريكيين بوجه عام يضعون نصب أعينهم مهمة فصل الجريدة عن غيرها من الاهتمامات .

وقد ارتفعت أسعار السوق بالنسبة للجرائد الناجحة حتى أصبح من الصعب على الفرد الواحد أن يشترى ممتلكات جريدة يومية مهمة اليوم إذا لم يكن فاحش الثراء أو يتمتع بغطاء مالى ضخم . إن الجريدة اليومية الصغيرة التى توزع خمسة آلاف نسخة يساوى ثمنها مائة ألف دولار على الأقل إذا كانت فى مجتمع أعمال نشيط . ويبلغ إجمالى تكلفة المعدات فى البيع الأخير الذى تم بالنسبة لجريدة ديلى نيوز التى تصدر فى شيكاغو ٢٤ مليون دولار بسعر السوق . أما أسعار الجريدة الأسبوعية فهى أقل لأن هذه الجرائد فى العادة لديها معدات ميكانيكية أقل وتوجد فى المدن ذات الإمكانيات الإعلانية المحدودة . ويبلغ ثمن بيع الجريدة الأسبوعية المتوسطة النجاح ما بين ٢٥ إلى ٥٠ ألف دولار . وترتفع أسعار بعضها إلى مائة ألف دولار أو أكثر فى بعض الأحيان . وبالرغم من استمرار وجود حكايات عابرة عن أفراد بدءوا بإنشاء جريدة محلية صغيرة قليلة الموارد ، وأتموا بناءها لتحقق نجاحًا ماليًا ملحوظًا ، إلا أنها نادرة .

واليوم يعتبر إنشاء صحيفة يومية من البداية برأس مال مبدئى يقل عن ١٥٠ ألف دولار أمرًا مستحيلاً بسبب ارتفاع تكلفة المعدات الميكانيكية ، وقد يميل الرقم إلى الارتفاع قليلاً . ولابد أن يستعد الناشر أيضًا لتحمل الخسائر حتى ينمو دخله من

الإعلانات . أما إنشاء جريدة جديدة فى إحدى العواصم فإنه يحتاج إلى رأس مال مبدئى يصل إلى ١٠ مليون دولار أو يزيد ، قبل أن تتمكن الجريدة من الوقوف على أقدامها ماليًا . ويوضح لنا ذلك السبب فى عدم ظهور جرائد جديدة فى مدننا الكبرى .

وبالرغم من كافة الصعوبات فقد ظل نشر الجرائد عملاً جذابًا ، واليوم تم تحقيق القليل من الثروات الضخمة فى هذا المجال . ولكن الصحف ذات الإدارة الجيدة فى المجتمعات النشيطة تحقق لأصحابها حياة فعالة مع التمتع بالهيبة . وهناك لحظات يستطيع فيها الناشر المجتهد تحسين موقفه المالى بزيادة ٧٥ ألف دولار على مدى فترة لا تستغرق أكثر من ١٥ عامًا من النمو الاقتصادى فى مجتمعه .

فرص العمل بالصحافة

من بين الأفكار الخاطئة المحيرة التى سيطرت على عقول العديد من الشباب فى السنوات الأخيرة فكرة « استحالة الدخول فى مجال العمل الصحفى » ذلك بالرغم من حقيقة أن ناشرى الجرائد خلال العقد الماضى كانوا قد طالبوا مدارس الصحافة حرفيًا بأن تمدهم بمواهب جديدة . ومن المحتمل أن تكون هذه الفكرة الخاطئة قد تأصلت خلال سنوات الكساد العظيم فى الأربعينيات من القرن العشرين ، حينما كانت الأعمال نادرة فى كل مكان . بالإضافة إلى التقارير القائلة بضآلة الأجر الذى يبدأ به الصحفى الجديد عمله فى الجريدة . والآن تم التغلب على هذه المعضلة بعد تعرف الكثير من الناشرين على أن الصحفيين المبتدئين المدربين فى الكليات يستحقون الحصول على أجر أكبر ، أما الإحساس ببطء التقدم مع قلة فرص تحقيق النتائج المرغوبة اجتماعيًا فيعود إلى انتشار الفكرة الأساسية التى تدور حول القول « أنا لا أستطيع أن أبدأ » وهى التى أبعدت الكثيرين من أصحاب الإمكانيات الواعدة عن العمل بالحقل الصحفى .

ومن المؤكد أنه لا توجد حاجة للبحث عن وظائف البداية فى الجرائد اليومية (١٧٥٠) والأسبوعية (٨٥٠٠) فى هذا البلد . وتخلق نسبة استبدال العمالة العادية مئات الأبواب المفتوحة كل عام مثل تعيينات العمالة المؤقتة كما تشهد على ذلك جرائد الصناعات التجارية . وتعتبر الجرائد الأسبوعية واليومية الصغيرة أكثر المستخدمين لخدمات مدرسة الصحافة فى البحث عن وظيفة إخبارية أو إدارية ، وعلاوة على ذلك فإن عصر الازدهار الذى تمر به الصحافة أتاح العمل لأعداد إضافية كبيرة من أفراد

الأطقم العاملة فى الصحف الصغيرة أو الكبيرة . وعندما تتوقف للتفكير فى متوسط عدد الموظفين فى الجرائد الأسبوعية وعددها ٨٥٠٠ جريدة ، وأن الجرائد اليومية الصغيرة يوجد بكل منها موظفون يعملون فى الإدارات الإخبارية التى يتراوح عددها ما بين ١٠ - ٢٥ إدارة إخبارية ، إلى جانب عدد مماثل من الإدارات العاملة فى الشئون الإدارية ، وأن أطقم الجرائد اليومية فى العواصم يبلغ المئات ، فإنك ستعرف حينذاك أن الشاب (أو الشابة) المكافح الحاصل على تدريب فى الكلية يستطيع أن يجد مكانًا مناسبًا يبدأ منه العمل فى عالم الصحافة . إن هؤلاء الذين يتميزون بالإصرار والموهبة يستطيعون الارتقاء إلى مستويات معقولة فى الأجر وفرص أداء العمل الذى يحقق المكافأة المجزية لأنفسهم ومجتمعهم .

ويعمل ما يزيد على ٢٣٠ ألف موظف فى الجرائد اليومية بالولايات المتحدة حسب الاستطلاع الذى أجرته جريدة (المحرر والناشر Editor & Publisher) ويوجد من بين هؤلاء الموظفين ٣٦ ألفًا يعملون فى الإدارات الإخبارية ، و٢٦ ألفًا يعملون فى الإعلانات ، و١٩ ألفًا فى الإدارات الإدارية الأخرى ، و٣١ ألفًا فى التوزيع ، و٣٩ ألفًا فى الإدارات الميكانيكية . وتبلغ نسبة السيدات ٢٢٪ من العاملين بالإدارات الإخبارية ، و٣٨٪ من العاملين بالإعلانات ، وتبين أرقام الإحصاء أن هناك ٥٠ ألف شخص آخر يعملون فى الجرائد الأسبوعية ومؤسساتها الطباعية . وقد أظهر الإحصاء الذى أجرى فى سنة ١٩٦٠ أن هناك ٤٩ ألفًا من المخبرين الصحفيين والمحررين يعملون فى كافة أنماط الجرائد (بينهم ١٧ ألف سيدة) ، و٣٧٠٠ مصور صحفى .

وينتمى الرجال والسيدات الذين يعملون بالجرائد إلى خلفيات عديدة ، كما أن لهم طبائع مختلفة ، فهؤلاء الذين يعملون فى إدارة التحرير يحتاجون إلى حاسة استطلاع أقوى من سائر زملائهم ، كما يحتاجون إلى تشجيعهم ، وتتضمن القدرات الأخرى الإلمام الكامل باللغة ، والاهتمام بالشئون الحكومية ، والرغبة فى معرفة سبب حدوث الأشياء ، والاحترام الشديد للدقة ، والاستعداد للاتصال الشخصى مع غيرهم من الناس لكى يحصلوا منهم على الأخبار . ولابد للمخبر الصحفى أن يكون مستمعًا جيدًا وموجهًا حذرًا للأسئلة ، والعديد من هذه القدرات نفسها تساعد فى الجانب الاقتصادى من عمل الجريدة ، فهؤلاء الذين يبيعون المساحات الإعلانية ويدخلون فى عمليات التوزيع ، يحتاجون إلى قدرة على أداء عملية البيع ، ومعرفة بالاقتصاديات والتجارة ، مع القدرة على تبادل التفاصيل بسرعة ودقة .

وتتزايد حاجة الجرائد للبحث عن موظفين للعمل فى جميع إدارات التحرير ومكتب الاستقبال وهؤلاء يجب أن يكونوا قد تلقوا تعليمًا جامعيًا على أقل تقدير . ويعتبر الكثيرون من المحررين أن التدريب فى الكليات ضرورى لكافة المخبرين الصحفيين الذى يستأجرونهم . ولا يعنى ذلك بالضرورة الحاجة إلى التدريب فى مدرسة الصحافة . وعلى أية حال فإن طالب الوظيفة المدرب جيدًا على فنون التسامح ، مع التركيز على اللغة والعلوم السياسية ، يلقى الترحيب فى معظم غرف تجميع الأنباء ، ولا شك أن نسبة الرجال والسيدات الذين تلقوا تدريبات بالكلية ويعملون فى الإدارات التجارية نسبة منخفضة ولكنها تتزايد بمعدل ثابت .

الخبر والافتتاحية :

هناك قسمان رئيسيان للعمل بغرفة تجميع الأنباء : **الإبلاغ** الذى يتضمن جمع وكتابة الأخبار والمقالات الإخبارية والتعامل مع الأخبار والصور الفوتوغرافية الإخبارية . **والعمل على المنضدة** ويتضمن اختيار وتجهيز المادة المكتوبة والصور المقدمة من المخبرين الصحفيين والمصورين ، وخدمات البرق ، والاتحادات التى تنشر المقال الواحد فى عدة جرائد فى وقت واحد ، وذلك لتقديمها إلى المطبعة ، ويطلق على الرجال الذين يؤدون العمل على المنضدة اسم : المحررون .

وهذا التمييز بين جامعى الأنباء ومعالجى الأنباء واضح جدًا بالنسبة لأطقم الجرائد اليومية . وبعض المحررين يقضى عامًا أو أكثر دون أن يكتب قصة إخبارية واحدة . وليس لمخبرى جرائد العواصم أى دور يتعلق باختيار العناوين أو ترتيب الصفحات بالنسبة للقصص الإخبارية التى يكتبونها . أما فى الجرائد الصغيرة فهذا التمييز غير ملحوظ . وفى أحوال عديدة يقضى كاتب المقال الافتتاحى جزءًا من يومه كمخبر صحفى ومصور وكاتب ، بينما يقضى الجزء الآخر فى اختيار ومعالجة الأنباء لتقديمها للمطبعة . وكلما كانت الجريدة أصغر كلما احتاجت أكثر إلى تطبيق المثل القائل « صاحب سبع صنائع » .

وبعض الرجال والسيدات يحرزون رضاءهم الأعظم بأن يظلوا مخبرين صحفيين طوال أيام حياتهم - يبحثون عن المعلومات ، ويظهرون بالقرب من الأحداث وقت وقوعها ، ويختلطون بالشخصيات التى تصنع الأخبار ، ويتمتعون بأكثر أجزاء العمل

الصحفى إثارة عند اندلاع الأحداث الكبرى . وهؤلاء هم الذين يعرفهم الناس باسم الصحفيين . والقليل من الناس هم الذين لديهم تصور واضح عن العاملين فى داخل المكتب الذين يصنعون الجريدة معًا . ويكره العديد من أفضل المحررين فى القطر فكرة العمل على المنضدة طوال اليوم ، يخلطون الأوراق ، ويناضلون فى مواجهة المطالب الميكانيكية التى يحتاجها صف الحروف وآلات الطباعة ، والحقيقة هى أن بعض المخبرين المحنكين بالعواصم ينظرون إلى العاملين على المنضدة على أنهم ناقصو الذكاء قليلاً ، وناقصو الرغبة فى الاستمتاع بالحياة كثيرًا .

وتظل الحقيقة قائمة وهى أن المخبر الصحفى نادرًا ما يرتقى مباشرة إلى موقع تحريرى أرفع فى جريدة يومية أو متوسطة الحجم ، فالأعمال الرئاسية تذهب إلى الرجال الذين لديهم الخبرة فى العمل على المنضدة ، إنهم هم المنظمون ، والمخططون ، وهم الرجال والسيدات الذين يفكرون بطريقة آلية فيما إذا كان سطر العنوان يحسب أم لا . وفيما إذا كانت جميع القصص الإخبارية الضرورية لإحدى طبعات الجريدة تنقل إلى حجرة التوضيب قبل الوقت المحدد حتى تخرج الجريدة من المطبعة فى الوقت المحدد . وبنفس الأسلوب ينجح القليل من العاملين على المنضدة إلا إذا كانت لديهم خبرة كاملة فى الإبلاغ وبذلك يستطيعون أن يعرفوا المشاكل التى يواجهها المخبر الصحفى لأى قصة إخبارية ويستطيعون تزويده بالاقتراحات المفيدة .

ويستطيع المبتدئ أن يعمل فى البداية كمخبر صحفى لأخبار المدينة بجريدة صغيرة ، أو يبدأ كمحرر للبرقيات فيتعامل مع الأخبار التلغرافية وكتابة العناوين . فإذا اختار الإبلاغ وتعلق به فقد يرتقى سريعًا إلى مكتب إبلاغ العاصمة . وإذا اختار مسار التحرير فقد يتقدم إلى منضدة نسخ جريدة كبرى ، أو فى كلا الحالتين قد يستمر بالجريدة اليومية الصغرى ثم يرتقى إلى منصب إدارة الصفحة الافتتاحية .

ويوجد فى معظم الجرائد اليومية أعمال متخصصة فى تحرير الأخبار ، حيث يجمع العامل فى الصفحة الافتتاحية أخباره ويساهم فى إعدادها للطبع . وتدخل صفحة المرأة ، وصفحة الرياضة ، وصفحة الأعمال ، وصفحة التسلية فى هذا التنسيق . ويفضل بعض الرجال والسيدات أن يصبحوا متخصصين ويقومون بالإبلاغ فى إحدى الفترات . وتقدم صفحة المرأة فى الجريدة اليومية الحديثة فرصًا للكتابة النشيطة . وتمثل الرياضة دائمًا مغناطيسيًا يجتذب الشاب الواعد من المخبرين الصحفيين . كما أصبحت

أخبار الأعمال صفحة متخصصة فى العديد من الجرائد ، يعمل بها العديد من الأطقم التى يصل عددها إلى ستة أو ثمانية للفترة . وتقدم بعض جرائد العواصم فرصًا لنقد الأفلام ، وعرض برامج التليفزيون ، والروايات الدرامية ، والكتب . وهناك أيضًا فرص مختلفة للتخصص فى أحد فروع الأخبار العامة الواسعة : السياسة ، والعلوم ، والعمالة ، والدين ، والفضاء والطيران ، والعمل الاجتماعى ، والصحة العامة ، وقد أصبح العديد من المخبرين الصحفيين كتابًا متخصصين فى أحد هذه المجالات ، وبذلك أوجدوا لأنفسهم مستقبلاً مهنيًا لائقًا .

وهناك مجال مهم للعمل توفره الصفحة الافتتاحية ، فقد يصل عدد أفراد طاقم هذه الصفحة إلى ثمانية أو عشرة رجال (وأحيانًا سيدات) فى جرائد العواصم وهم يتفاخرون بجودة ما يقدمونه من الرأى . ويتخصص البعض ككتاب للافتتاحيات فى الشئون الدولية ، بينما يتخصص آخرون فى الاقتصاديات والأعمال ، أو فى الموضوعات المحلية ، ويشرف مدير الصفحة الافتتاحية على عملهم ، ويتشاور مع الناشر حول القرارات الرئيسية فى خطة العمل . ومن المعتاد أن يكون ضمن هذا العدد الضخم محرر للتصميم يختار مادة الصفحة و« الخطابات الموجهة إلى المحرر » ويقوم بإنتاج الصفحة . وربما يكون من بينهم طاقم من رسامى الصور الهزلية . والجرائد التى لا تهتم كثيرًا بالصفحة الافتتاحية يكون لديها عدد أقل من كتاب الافتتاحيات ، وعلى مستوى الجرائد اليومية الصغيرة قد يكون هناك كاتب واحد للافتتاحية ، بالإضافة إلى محرر إدارى يحاول أيضًا أن يعلق على أخبار اليوم . ويقوم بعض محررى الجرائد الأسبوعية أحيانًا بكتابة ونشر أعمدة افتتاحية منتظمة ، فى حين يفضل البعض الآخر كتابة ما يطلقون عليه اسم « الأعمدة الشخصية » بشكل غير رسمى .

وتأتى فرصة التقدم للعمل ضمن طاقم الصفحة الافتتاحية بأشكال عديدة ، وفى النهاية فإن المخبر الصحفى قد ينال وظيفة للعمل ضمن هذا الطاقم فى واشنطون ، أو فى الأمم المتحدة ، أو فيما وراء البحار ، حيث يصبح عدد كبير من هذه الوظائف فى متناول يده . وقد يشق طريقه من خلال العمل على المنضدة فيصبح محررًا لأخبار المدينة أو محررًا إداريًا . وقد يصبح كاتبًا مرموقًا فى السياسة أو العلوم ، أو يدخل من طاقم الصفحة الافتتاحية أو إحدى الإدارات المتخصصة ويظل فيها عدة سنوات . ويرجع الكثير مما يحققه إلى مزاجه الشخصى مع القليل من الحظ . وهناك قاعدة تقول بأن إدارة

الصفحة الافتتاحية عندما تخلو وظيفة مهمة ترشح للترقية الرجل (أو السيدة) الذى يتمتع بالخبرة المتعددة الجوانب ، والذى يكشف سجله عن إمكانية الاعتماد عليه ، ويتمتع بفكر خلاق .

التصوير الفوتوغرافى :

يقوم المصور الفوتوغرافى بدور كبير ومتزايد الأهمية ضمن طاقم كل جريدة يومية كبيرة كانت أم صغيرة ، مع اتساع حقل التصوير الصحفى . ويتمثل عمل المصور الفوتوغرافى بالجريدة فى تسجيل أخبار وأحداث اليوم المتطورة التى تستدعى المعالجة التصويرية فى صورة واحدة أو سلسلة من الصور السريعة والواقعية . وربما يلتقط صورًا مطلوبة من إدارات الأخبار ، والرياضة ، وصفحة المرأة ، ومحررى التسلية ، وكذلك إدارتى الترويج والإعلانات . وفيما يختص بالأطقم الضخمة المكونة من ٢٠ فردًا أو أكثر من المصورين والفنيين فإن أفراد الطاقم يروجون لنوعيات معينة من الإنتاج ويصبحون متخصصين فى هذه المجالات ، ويمثل الفرد الواحد موهبة فى قيامه بتصوير حدث رياضى حى من زوايا غير عادية ، بينما يتميز آخر بمهارة خاصة فى التقاط صور الموضة والصور الاجتماعية لتحاشى « أوضاع متحف الشمع » البالغة الجمود فى الكثير من المناظر التى تعبر عن الملامح الجامدة والسابق ترتيبها .

إن قيام أطقم التصوير بالتخطيط للتغطية التصويرية يشبه فى دقته ترتيب التغطية الإخبارية التى يقوم بها المخبرون الصحفيون . ومن المعتاد أن تكون صور الأنباء التى تنطبع فى الذاكرة ناتجة عن وجود مصور يعرف كيف يختار الموقع المناسب فى الوقت المناسب ، بالإضافة إلى غريزة المصور فى اختيار اللحظة الحرجة فى الموقف الإخبارى وقدرته الفنية لالتقاط صورة فعالة عندما تحين تلك اللحظة .

وقد تطور التصوير الصحفى بالقياس إلى تلك الأيام التى كان يتم فيها تعليم ولد عدوانى صغير محدود التعليم أجزاء الكاميرا ثم يدفع به لكى يطارد سيارة الإسعاف ويصورها . أما اليوم فإن العديد من مصورى الأنباء قد تلقوا تعليمًا جامعيًا أو درسوا فى مدارس فنية لتخريج المصورين المحترفين . وهم ينظرون إلى التصوير الصحفى كوظيفة مرموقة ، ويعرفون أن إيراداتهم ستزداد حسب مهارتهم . وليس التصوير الإخبارى مجالاً يعمل فيه الشخص الخجول فلابد أن يكون المصور مستعدًا أحيانًا

للنضال من أجل الحصول على الصورة ، وعلى كل حال فإن المفهوم السائد عن المصور بوصفه شخصًا وقحًا ومتهورًا ، يندفع فى غير اكتراث إلى وسط الأشياء ، مفهوم غير صحيح ومضلل . وفى الجريدة الكبرى تتراوح معدات المصور ما بين آلة التصوير ماركة بيرثا الضخمة مقاس ٥X٧ ذات العدسة ٢٨ بوصة ، إلى آلة التصوير مقاس ٣٥ ملليمترًا أو 2¼ x 2¼ ويتجه التيار نحو استخدام معدات صغيرة لا تلفت الأنظار . أما نوعية الصور التى ينتجها المصور فإنها تتراوح ما بين الصورة الكبيرة التى تغطى منطقة فسيحة ، حتى الصور المقربة للأشياء الصغيرة مثل دبلة الزواج ، ويستطيع المصور أن يكون على اتصال دائم بمكتبه فى الجريدة عن طريق جهاز راديو يحقق الاتصال فى الاتجاهين (إرسال واستقبال) . أما الجرائد الصغرى فقد تستخدم مصورًا أو اثنين فقط . أما فى الجرائد الأسبوعية فإن المحرر يلتقط بنفسه الصور التى يحتاج إليها . أما المخبر الصحفى الذى يستطيع التقاط الصور وكذلك المصور الذى يستطيع القيام بدور المخبر الصحفى فكلاهما مطلوب فى الجرائد الصغرى ، وينال أجرًا أكبر من ذلك الذى يتمتع بإحدى الموهبتين دون الأخرى .

ويحصل مصورو الجرائد على نفس الأجر الذى يحصل عليه المخبرون الصحفيون حسبن المستويات النقابية . وهم فى الغالب يحصلون بالإضافة إلى أجورهم العادية على أجور تكميلية وكذلك أجرًا عن ساعات العمل الإضافية ، مثل تصوير حفلات عقد القران غير المدرجة فى كشف العمل بالجريدة ، كما أنهم يحصلون على أجور مقابل الصور ذات القيمة الخبرية التى يقدمونها للنشر . وتوظف الجرائد الكبرى أيضًا محررين للتصوير يقدمون الصور وينسقونها كما يشرفون على نشر جميع الصور بما فيها الصفحات المصورة .

وتشبه حركات نقل المصورين ذوى الخبرة بين وسائل الاتصال نفس الحركات الخاصة بنقل الكتاب والمحررين ، وقد يظل المصور يعمل بالصحافة على مدار حياته المهنية . وقد ينتقل إلى طاقم التصوير بإحدى محطات التليفزيون أو إحدى المجلات . وقد يختار الدخول فى حقل التصوير التجارى أو الصناعي ، ولكنه حيثما ذهب بصحبة آلة التصوير فإن خبرته الصحفية فى سرعة تقدير المواقف والناس لا تقدر بثمن .

الإعلانات والتوزيع والإدارة

بالرغم من أن إبلاغ الأنباء يمثل الجزء الأكثر سحرًا والأفضل رواجًا فى العمل

الصحفى ، إلا أن هناك فرص أخرى عديدة للشباب والشابات فى مبيعات الإعلانات ، ونسخ المستندات ، والتوزيع ، والترويج والعلاقات العامة ، وشئون الأفراد ، والبحوث ، والإنتاج ، وإدارة الأعمال العامة .

وتعتبر إدارة الإعلانات من أشد الإدارات جاذبية بالنسبة لأصحاب العقليات المتخصصة فى البيع ، ولابد لبائع مساحات الجرائد الإعلانية صاحب العقلية الذكية أن يكون أكثر من متحدث لبق ، فعليه أن يعرف بقدر الإمكان الكثير عن سياسات الجريدة ومعالمها التحريرية . وعليه كذلك أن يكون قادرًا على إمداد أصحاب الإمكانيات الإعلانية بالأرقام الوفيرة والدقيقة عن توزيع الجريدة وكفاءته الكلية وفئات أسعار الإعلانات ونوعيات المساندة التجارية التى سيتلقاها المعلن . ولابد له أن يعرف على الأقل مبادئ العمل التخطيطى والفنى . وعلاوة على ذلك فلابد أن يكون رجل أفكار ، متحمسًا وقادرًا على أن يقدم للتاجر أفكارًا حول أفضل الطرق لاستخدام ميزانيته الإعلانية . ويحتاج بيع إعلانات الجريدة إلى استخدام فن الإقناع الذى يماثل حقيبة مكتظة بالحقائق والأفكار ، وأن يكون لديه عقيدة شخصية قوية بأن مساحات الجريدة الإعلانية التى يبيعها ستنقل البضائع من على أرفف محلات التاجر ، وكلما ازدادت معرفته عن عمل ومشاكل عميله التاجر ، ازدادت فاعلية خدمته له . وفى الحقيقة فإنه ليس من غير المعتاد بالنسبة لرجل الإعلانات أن يلتحق بالمؤسسة التى كان يبيع لها الإعلانات .

ويعتبر عمل الإعلانات بالنسبة للجرائد الأسبوعية واليومية الصغرى ميدانًا تدريبيًا ممتازًا لأى نوعية من رجال الإعلانات . ويعض شباب خريجى الجامعات يصبحون مديرى إعلانات فى الجرائد الأسبوعية ويتعاملون مع كافة أنواع الأعمال الخاصة بجرائدهم ، ابتداء من الإعلانات المنوعة حتى الموضوعات المحلية الرئيسية . ونفس النوعية من الفرص المتاحة لأصحاب الخبرات المتنوعة تأتى عن طريق الجرائد اليومية ، بالرغم من أنها فيما يتعلق بتوزيع الجرائد اليومية تتجه إلى التخصص فى وظائف طاقمها الإعلانى . أما بالنسبة للجرائد الصغرى فإن بائع الإعلانات هو الذى يكتب إعلاناته بنفسه . وتوجد فى الجرائد اليومية الكبرى مواقع وظيفية لمن يكتبون الإعلانات من الرجال والسيدات وأيضًا الفنانين .

ويبدأ الكثير من رجال الإعلانات بإدارة الإعلانات المنوعة فى الجرائد الكبرى حيث يتعاملون مع المواد الصغيرة فى تشكيلة واسعة من المجالات . ويأتى قدر كبير من

الإعلانات المنوعة طوعًا ، ولكن لابد لمعظمها أن تأتى بالإلحاح . وتباع الإعلانات المنوعة على أساس قاعدة يوم بيوم مع مراعاة تحديد موعد نهائى لاستلامها قبل الطبع بساعات قليلة . ولكل بائع إعلانات منطقة نفوذ وقوائم مفصلة بالحسابات التى يغطيها مثل موضوعات المخبر الصحفى .

وينتقل الشباب من بائعى الإعلانات غالبًا من الإعلانات المنوعة إلى إدارة الإعلانات المحلية ، وربما ينتقلون فيما بعد إلى الإدارة الأصغر ، ولكن الأكبر من حيث اختيار العاملين بها وهى الإدارة القومية (أو العامة) وبينما كان البائع فى إدارة الإعلانات المنوعة يتعامل مع الكمية المحددة له يوميًا من السطور الإعلانية لعدد الجريدة الذى سيصدر فى اليوم التالى ، فإنه يعمل فى إدارة الإعلانات القومية مع الصناع وموزعى المنتجات ذات العلامات التجارية ، غالبًا قبل يوم طبعها بأسابيع . إنه يبيع حسب جداول محددة من الإعلانات المتعددة ، وأحيانًا بالألوان . ويعمل طاقم مبيعات الجريدة من الإعلانات القومية بالاشتراك مع ممثلى جريدته القوميين الذين يجلبون لها الإعلانات من المدن الرئيسية الأخرى .

وتأتى الترقيات للوظائف العليا فى إدارة الأعمال بالجريدة من بين هؤلاء الذين أثبتوا قدرتهم فى المنوعات ، والإعلانات المحلية ، والإعلانات القومية . والذى يحدث هنا هو أن مديرى هذه الإدارات يرفعون تقاريرهم إلى مدير الأعمال وهو أحد الرجال الذين يشغلون المراكز العليا فى المؤسسة الصحفية .

وتقدم إدارة التوزيع بعض الفرص لمن تلقوا تدريبًا فى الكلية مع تمتعهم بالقدرة على التنظيم والأفكار المتطورة والإلمام بالتفاصيل . ويشتد الطلب على الرجال الذين لديهم مهارة فطرية للعمل مع الموزعين من الأولاد على أسس من الصداقة مثل المدرب الذى يدرب فريق كرة القدم بإحدى المدارس العليا . وبينما تقدم الوظائف العليا فى التوزيع بالجرائد الكبرى أجورًا مرتفعة ، فإن عدد الأعمال المتوفرة بهذه الإدارة لمن تلقوا تدريبًا فى الكلية يقل إلى حدٍ ما بالقياس إلى تلك المتوفرة فى إدارتى التحرير والإعلانات . وتعمل القليل من السيدات فى التوزيع فيما عدا القادرات منهن على الأعمال الكتابية . ويوجد فى الجرائد اليومية الكبرى أعمال ذات أجور مرتفعة ومثيرة للاهتمام فى الإدارات الملحقة مثل التطوير والعلاقات العامة ، وشئون الأفراد ، والبحوث ، والإدارة ، وبعض الجرائد توزع مطبوعاتها الخاصة بالمؤسسة لصالح الموظفين .

وتوجد نصف وظائف الجريدة الكبرى فى إدارة الإنتاج ، ولكن القليل من الحاصلين على تدريب صحفى فى الكلية هم الذين يجدون لهم مكانًا فى هذا الجزء من أعمال الجريدة . والرجال الذين يعملون فى حجرة التوضيب ، وإدارة تنضيد الحروف ، وقسم الحفر ، وحجرة الطباعة ، يختارون عادة من خريجى المدارس التجارية . والعمل فى هذه الإدارات له طبيعة ميكانيكية ، ويتطلب درجة عالية من المهارة الفنية فى استخدام الآلات . والرجال الذين يحتلون المواقع القيادية فى إدارات الإنتاج يأتون عن طريق الترقيات بالرغم من أن خريجى الهندسة يجدون طريقهم أحيانًا فى مكاتب الإنتاج بالجريدة .

وضبط التكاليف عمل شديد الأهمية فى إنتاج الجريدة مثلما هو فى أى عملية صناعية . ويجرى حفظ كشوف الحسابات الدقيقة لبيان تكلفة جمع عمود من الحروف ، وتوضيب صفحة ، وطباعة ألف ورقة ، وزيادة حجم الطبعة بإضافة صفحتين ، وتشغيل طاقم المطبعة وقتًا إضافيًا بسبب تجاوز الوقت المحدد لطبع الجريدة ، ومئات من عوامل التكاليف الأخرى ، ويجرى وزن هذه التكاليف بعناية عند تقدير أسعار الإعلانات بالجريدة . وإذا حاول الناشر أن يجعل مساحته الإعلانية منخفضة الأسعار فإنه سيجتذب إعلانات إضافية ، ولكنه سيجد أنه يصرف الكثير على طبع كل إعلان بالمقارنة مع الأجر المدفوع لقاء هذا الإعلان . وإذا كانت لدى إدارة الإنتاج مثل هذه التكاليف المرتفعة فإن الناشر سيضطر إلى رفع أسعار الإعلانات لتغطيتها ، وبذلك يدفع المعلنين لاستعمال وسيلة اتصالية أخرى .

ويضاف إلى ذلك أن معظم أطقم التحرير بالجرائد الكبرى لا يعرفون إلا القليل عن هذه المشاكل المتعلقة بالإنتاج والتكاليف ، كما أن اهتمامهم بها أقل . إنهم يعتبرون النواحى المتعلقة بأعمال النشر شيئًا بعيدًا عن اختصاصهم ولا يستحق اهتمامهم . وهذا من سوء الحظ خاصة إذا كانت تسيطر عليهم أفكارًا تدور حول إمكانية استبعادهم يومًا ما من هذه الجريدة الأسبوعية الصغرى التى لا تعبر عن أحلامهم .

الأجور :

بالرغم من أن الأجور فى الصحافة ليست هى الأعلى إلا أنها مجزية إذا قورنت فى

مجموعها بأجور غيرها من الأعمال والمهن التى تحتاج إلى تعليم عال وفكر خلاق . وقد تحسنت بمعدل ثابت ، وأحيانًا بوفرة وذلك خلال فترة الخمسة وعشرين عامًا الماضية .

وقد كانت نقابة الجرائد الأمريكية بما تبذله من جهود عاملاً مهمًا فى هذا التحسن . وقد أنشئت هذه النقابة فى سنة ١٩٣٣ أثناء فترة الكساد عندما كانت أجور المحررين على وجه الخصوص منخفضة . وقد كافحت النقابة كاتحاد عمالى منظم من أجل زيادة الأجور وتحسين أحوال العمل . وقد دعت إلى تنظيم إضرابات ضد الجرائد لمساندة مطالبها . وكان من المحتم حدوث ارتفاع فى أجور الصحفيين حتى بدون النقابة ، أو عجز هذه الصناعة عن تحسين الأحوال الاقتصادية لعمالها ، ولكن جهود النقابة عجلت بهذه العملية . واليوم فإن النقابة بها ٣٠ ألف عضو خاصة من الجرائد الكبرى . وتغطى عقودها مع الإدارة ، الأجور ، والإجازات ، ومدفوعات الانقطاعات ، وأحوال التشغيل . والأجور محدودة لأنها تغطى جميع الرجال والسيدات فى الفئات المحددة . وبعض عقود النقابة تغطى إدارات التحرير فقط ، وبعضها الآخر يغطى كافة الموظفين غير الداخلين فى أعمال طباعية . وينص العقد الأساسى على جدول لأجور أصحاب المؤهلات مع ترقيات سنوية آلية ابتداء من الحد الأدنى للبداية على مدى خمس أو سبع سنوات حتى الوصول إلى مستوى القمة . أما سرعة نمو الأجر ليتجاوز هذه القمة فى سرعة بالنسبة للمستويات التى وضعتها النقابة فإنه يحتاج إلى مفاوضات فردية مع الإدارة .

وتتراوح الحدود الدنيا للمرتبات فى الجرائد اليومية (١٨٠ جريدة) بالنسبة للموظفين أصحاب العقود النقابية (حسب جداول الأجور لسنة ١٩٦٤) ما بين ١٢٠ إلى ١٨٥ دولارًا أسبوعيًا . والمتوسط ١٤٠ دولارًا أسبوعيًا ، (أما بالنسبة للجرائد اليومية الصغرى التى يقل توزيعها عن ٢٥ ألف نسخة فإن المتوسط هو ١٢٥ دولارًا أسبوعيًا . أما جرائد العواصم التى يزيد توزيعها عن ٢٥ ألف نسخة فالمتوسط هو ١٦٥ دولارًا أسبوعيًا) . وهذه الأجور تخص المحررين والمصورين . أما العاملون على المنضدة فإن أجورهم تزيد عن ذلك بنسبة محدودة . وإذا حسبنا هذه المتوسطات على أساس سنوى فإن مبلغ ١٤٠ دولارًا أسبوعيًا يساوى ٧٢٨٠ دولارًا سنويًا ، ومبلغ ١٨٥ دولارًا أسبوعيًا يعادل ٩٦٢٠ دولارًا سنويًا . أما الهدف المعلن للنقابة بالنسبة للعقود الجديدة فهو الوصول بها إلى ٢٠٠ دولارًا أسبوعيًا أى ١٠ آلاف ، وأربعمائة دولارًا سنويًا .

وتختلف حدود البداية فى عقود النقابة اختلافات شديدة ابتداء من الحد الأدنى المضحك فى الجرائد اليومية التى تصدر فى نيو انجلند وهو ٤٦ دولارًا أسبوعيًا ، إلى ١١٥ دولارًا أسبوعيًا فى جريدة التايمز التى تصدر فى نيويورك . والمتوسط ٨٠ دولارًا أسبوعيًا (يصل المتوسط إلى ٧٠ دولارًا أسبوعيًا بالنسبة للجرائد اليومية التى يقل توزيعها عن ٢٥٠ ألف نسخة ، ويصل إلى ١٠٠ دولارًا أسبوعيًا بالنسبة لجرائد العواصم) والعديد من الجرائد ذات حدود البداية المنخفضة تقدم أجورًا أعلى بالنسبة لخريجى مدرسة الصحافة وبعض المناطق التى تصدر بها جرائد أسبوعية ريفية ، والجرائد اليومية الصغرى تريد أن تدفع ١٠٠ دولارًا أسبوعيًا أو ٥٢٠٠ دولارًا سنويًا لاجتذاب الشباب الواعد . إن مبلغ ٨٠ دولارًا أسبوعيًا أو ٤١٦٠ دولارًا سنويًا فى المتوسط إنما يمثل بداية منخفضة فى أعمال متخصصة أخرى ، ولكن عقود النقابة توصى بزيادة سنوية تتراوح ما بين ١٠ – ١٥ دولارًا أسبوعيًا حتى تصل إلى القمة على مدى فترة تتراوح ما بين ٥ – ٧ سنوات ، وهو معدل زيادة أسرع من الأعمال الأخرى . وهدف النقابة بالنسبة للعقود الجديدة هو ١٠٠ دولارًا أسبوعيًا كبداية . أما فى ناحية الإعلانات فإن الجرائد تجعل البداية بالنسبة لخريجى الكليات ما بين ٤٥٠٠ – ٥٠٠ دولار سنويًا فى حالات كثيرة .

وتعنى الأجور النقابية العمل لمدة ٤٠ ساعة أسبوعيًا بالنسبة للأشخاص المتوسطين . أما الأشخاص القادرون فإنهم يحصلون على أجور أعلى يمكن أن تصل إلى خمسة أرقام . ولكن وكما هو الأمر فى حالة المتخصصين جميعًا فلابد لهم من الاستعداد للعمل أكثر من ٤٠ ساعة أسبوعيًا حتى يتحصلوا على أجر يصل إلى الأرقام الخمسة . ويستطيع أى صحفى أن يزيد من دخله عندما يصبح أخصائيًا ، يؤدى كتابات وأحاديث خارج الجريدة ، وبذلك يعلى قيمته لدى الجريدة ، ويحتمل أن يصبح واحدًا من الصحفيين الذين يتجاوزون الحد الأقصى وهم الذين يشكلون ما بين ثلث إلى نصف أطقم العديد من صحف العواصم ، وهناك سبيل آخر للوصول إلى قمة الأجور من خلال المهارة فى العمل على المنضدة . وكشف استقصاء حديث عن أن الأجور فى الجرائد الصغرى التى تؤدى أعمالاً تقل قيمتها الإجمالية عن ٢٥٠ ألف دولارًا سنويًا تدفع أجوراً للناشر تتراوح ما بين ٧٥٠٠ إلى ١٢ ألف دولار ، وتدفع للمحرر الإدارى ما بين ٥٢٠٠ إلى ٧٢٠٠ دولارًا . أما محرر المدينة أو الأخبار فتدفع له ما بين ٤٢٠٠ إلى ٥ آلاف دولار ، وتدفع لمدير الأعمال ما بين ٥٢٠٠ إلى ٧٩٠٠ دولارًا . ومن الناحية

الأخرى فإنه فى جرائد العواصم الكبرى يتراوح ما كان يتقاضاه الناشر بين ٣٠ ألف إلى ٥٢ ألف دولارًا ، والمحرر ما بين ١٥ ألف إلى ٢٥ ألف دولارًا ، والمحرر الإدارى من ١١ ألف إلى ١٨ ألف دولارًا ، ومحرر أخبار المدينة ما بين ٩ آلاف إلى ١٣ ألف دولارًا ، ومدير الأعمال ما بين ٢٠ ألف إلى ٣٠ ألف دولارًا . وقد أرسلت لجنة شئون المنضمين إلى حقل الصحافة حديثًا ، تقريرًا إلى اتحاد تعليم الصحافة نتائج استقصاء يبين أن ١١ . ٢٪ من موظفى غرفة الأخبار يتقاضون ١٠ آلاف دولارًا أو أكثر سنويًا . أما فرص السيدات للعمل فى الجرائد فقد زادت فى السنوات الأخيرة . لأن الجرائد الأسبوعية واليومية الصغرى قد قبلت السيدات على وجه الخصوص كعاملات فى الأعمال التحريرية العامة ، سواء كمراسلات أو للعمل على المنضدة . وكثيرًا ما كانت تقبلهن بمجرد تخرجهن من الكلية . وكثير من الجرائد الأسبوعية يديرها فريق مكون من زوج وزوجته . وهناك أماكن قليلة نسبيًا للسيدات ضمن أطقم جرائد العواصم ، وإن كان يوجد بعضها فى كل جريدة تقريبًا . وتقوم العديد من السيدات بأداء أعمال متخصصة ، ولكن البعض منهن يتقلدن مواقع إخبارية منتظمة وأعمالاً على المنضدة . وقليل منهن أصبحن محررات للبرقيات فى الجرائد الصغرى .

وبالرغم من أن العديد من الرجال والسيدات يقضون كل حياتهم الوظيفية فى أعمال صحفية فإن بعضهم الآخر يتحرك منها إلى المجالات المتصلة بها . وتعتبر الجرائد ميدانًا لتدريس العاملين من كافة وسائل الاتصال الجماهيرى ، وبينما يتعلمون فى غرفة الأخبار فن الإبلاغ ، والمهارة الأساسية فى كافة وسائل الاتصال فإنهم فى الإعلانات يطورون أساليبهم فى البيع والعرض .

لماذا ينتقل الرجال والسيدات من العمل بالجرائد إلى المجالات الأخرى المتصلة بها ؟ إنهم ينجذبون عامة نحو الأجور الأعلى ، وإمكانية زيادة حريتهم فى الكتابة ، أو الفرصة للدخول فى أعمال خاصة بهم . إن مكاتب العلاقات العامة ، وأطقم تحرير المجلات ، وأطقم أخبار الإذاعة والتليفزيون مثقلة بالصحفيين السابقين والصحفيات السابقات . وتبحث وكالات الأنباء فى الجرائد عن موظفين للعمل لديها . وتوجد فى المقابل حركة ثابتة المعدل بين رجال وكالات الأنباء أصحاب الخبرة ، للانتقال إلى الجرائد وتولى المواقع التحريرية من الفئة العالية . وبعض خريجى مدارس الصحافة من الجامعيين ينضمون حديثًا إليها من بين الصحفيين الذين يعودون إلى الكليات للعمل

بالتدريس ثم يستمرون فيه . وتحصل الوكالات الإعلانية على قوتها العاملة من أطقم الجرائد اليومية . وبعض الصحفيين يدخلون فى العمل السياسى فيحصلون على أعمال بالتعيين من خلال الصداقات التى اكتسبوها من خلال عملهم كمخبرين صحفيين ومحررين . ومن الممكن أن يصلوا فيما بعد إلى مناصب انتخابية . لقد كانت الجرائد تمثل دائمًا فوهة النافورة التى تفيض منها القوى العاملة إلى كافة وسائل الاتصال الجماهيرى .

الجريدة الأسبوعية

تعتبر الجريدة الأسبوعية فى موضع القلب بالنسبة لآلاف المدن الأمريكية . إنها المصدر الرئيسى للمعلومات عن أنشطة الأفراد والمنظمات ، وينظر التجار إلى أعمدة إعلاناتهم كأداة رئيسية لبيع السلع . وتسجل فى ملفات الجريدة الأسبوعية بالمدينة الصغيرة ، الإحصائيات الحيوية عن حياة المدينة – المواليد ، والوفيات ، والزواج ، والأحداث الاجتماعية ، والمآسى ، واللحظات السخيفة التى تعطى المتعة للحياة ، ويعرف المحرر غالبًا كل فرد ، كما أن الجميع يعرفونه ، فالعلاقة بين الجريدة الأسبوعية الصغيرة وجمهورها علاقة متينة عنها فى أى نوع آخر من وسائل النشر ، وحتى عندما تحجبها جريدة يومية كبرى قادمة . من مدينة تبعد أميالاً قليلة فإن الجريدة الأسبوعية تتمتع فى الغالب بمكانة آمنة فى قلب مجتمعها وتستطيع مواصلة الازدهار . ومخزونها الرئيسى الذى تستطيع أن تتاجر به هو الأسماء : المشتركون يقرأون عن جيرانهم وعن أنفسهم . وكلما كبرت الجريدة قل تأثير الأسماء الواردة فى القصص الإخبارية على القراء لأنهم لا يعرفون جميع الأشخاص الذين ورد ذكرهم . وتعتبر هذه الرابطة الشخصية ميزة تتميز بها الجريدة الأسبوعية عن الجريدة الكبرى القادمة من المدينة الكبرى الأكثر دراية بشئون الحياة .

والجريدة الأسبوعية تحرر وتنشر فى أبسط شكل . وكل شخص يظن أن عمل جريدة أسبوعية أمر مسهل فإنه يسيء الظن . إن كافة الأعمال الداخلية فى عمل أى جريدة لابد من أدائها : الحصول على الأخبار وتحريرها ، بيع الإعلانات ، توزيع النسخ المطبوعة ، ومتابعة التأكد من طبع الجريدة فى الوقت المحدد . وبالنسبة للجرائد اليومية الكبرى يوجد أفراد كثيرون يتعاملون مع كل واحدة من هذه العمليات ، أما

بالنسبة للجريدة الأسبوعية فإن حفنة من الأفراد تؤدى كافة الأعمال ، فالمحرر قد يقوم أيضًا ببيع الإعلانات ، وقراءة البروفات ، والتقاط الصور ، ونقل النسخ المطبوعة إلى مكتب البريد لإرسالها ، ويتأهب لمساعدة عمال الطباعة فى تنضيد الحروف فى أماكنها فى يوم طباعة الجريدة . وفى بعض الحالات يقوم هو نفسه بتشغيل آلة الطباعة . ويعتبر العمل لمدة ٤٠ ساعة أسبوعيًا مجرد حلم بالنسبة للرجال الذين يحررون وينشرون الجرائد الأسبوعية . وبعد انتهاء عمل اليوم بالمكتب يغطى محرر الجريدة الأسبوعية اللقاءات المدنية ، ويحضر المناسبات الاجتماعية على أمل الحصول على أخبار ، ويستمع إلى شكاوى معارفه من أهل المدينة ، الذين يعتبرونه حكمًا فى المشاكل المحلية . وتضيف حقيقة وضعه كصحفى هالة معينة إلى اسمه .

وتطبع العديد من الجرائد الأسبوعية بمعرفة فريق ثنائى مكون من زوج وزوجته . وفى بعض الحالات يتقاسم الزوجان الظهور فى مستطيل العنوان بوصفهما شريكين فى التحرير والنشر . وغالبًا ما تكون معاونة الزوجة غير رسمية مثل المساعدة المكتبية فى شئون الإعلانات والتوزيع ، أو جمع فقرات الأخبار المحلية تليفونيًا . أما الساعات التى تعمل خلالها الزوجة فإنها تقلل من تكلفة الحصول على مساعدة بالأجر ، وفى العملية التى يكون فيها هامش الربح صغيرًا فإن ما توفره الزوجة يكون له تأثير فعال على الإيراد السنوى .

وهناك ترتيب آخر معتاد وهو المشاركة بين صاحب المطبعة ورئيس مكتب التحرير ، فيقوم أحدهما بالعمليات الميكانيكية بينما يقوم الآخر بالأعمال التحريرية والإعلانية . وقد بدأت الكثير من الجرائد الأسبوعية فى الماضى على يد أصحاب المطابع الذين كانوا ينضدون الحروف بأنفسهم ، ويستأجرون شخصًا خبيرًا لحد ما ، بأجر ضئيل للقيام بواجبات مكتب التحرير . وتوجد الآن عملية عادية أخرى وهى أن يكون الناشر رجل إعلانات اختار أن يستقل بعمله ، ويقوم بأداء أعمال التحرير بنفسه أو يستأجر شخصًا آخر لأدائها .

وكذلك فإن معظم ناشرى الجرائد الأسبوعية يعملون فى أعمال الطباعة وهم فى الحقيقة يحققون نسبة كبيرة من إيراداتهم السنوية عن طريق هذا الجانب من العملية . وتقوم نفس المطبعة التى تطبع الجريدة أسبوعيًا بطبع برامج النوادى المحلية والأدلة السنوية التى تصدر عنها ، وكروت الأفراح ، وبطاقات الأعمال ، وغير ذلك من

نوعيات الطباعة المطلوبة فى كل مجتمع . والناشر يجعل مطبعته مشغولة دائمًا بأداء هذه الأعمال ويكون لديه عمل كاف لكى يوفر للعاملين بالمطبعة أعمالاً يؤدونها طوال الوقت .

ويقوم ملاحظ العمال أو الناشر نفسه - إذا كانت الجريدة صغيرة - بتنظيم تدفق العمل الطباعى لكى ينسق بين الأعمال التجارية والإنتاج الأسبوعى للجريدة . وتؤدى القليل من الجرائد اليومية العمل المكثف الخاص بالطباعة إذا لم يكن لديها قسم منفصل خاص بها ومزود بمعدات مملوكة لها لأن مهمة إنتاج جريدة يومية تمثل حملاً ثقيلاً على المعدات .

ويعتبر نشر الجريدة الأسبوعية استثمارًا محفوفًا بالمخاطر بالنسبة للشخص الذى يفكر حسب مصطلحات التحرير فقط ، فلابد له أن يتعلم حيل العمل الخاصة بتحقيق الإيراد عن طريق الإعلانات والتوزيع وإلا فلن تعيش جريدته فترة طويلة .

ويمثل الصحفى فى المدينة الكبيرة أحد كليشيهات العمل الصحفى الذى يحلم بالخروج من الزحام والضوضاء ، والاستقرار فى حياة سهلة فى مدينة صغيرة مع جريدة أسبوعية خاصة به ، وهو يرى نفسه رجلاً يمثل مركز قوة فى المجتمع ، يكتب الافتتاحيات فى وقت الفراغ ، ويذهب فى عطلة نهاية الأسبوع لصيد السمك بمجرد الانتهاء من الطبعة الأسبوعية ، ولا يمكن أن يبتعد شيء من ذلك عن الحقيقة . وعندما تنتهى الأعمال الدقيقة الخاصة بالطبعة يبدأ فى تجهيز أعمال جديدة لطبعة الأسبوع التال ، وبذلك يستطيع عامل اللينوتيب تنفيذها بالحروف دون أن يحتاج إلى أجر إضافي عندما يحين يوم الطباعة . ويتحدث مع القادة السياسيين بالمقاطعة عن طباعة قائمة الضرائب المتأخرة التى تمثل مهمة سنوية تدر إيرادًا وفيرًا للجرائد فى العديد من المجتمعات ، أو تهدئة أم غاضبة كتب اسم ابنتها خطأ عند نشر خبر الزواج . وقد لا يقضى عطلة يوم السبت فى صيد السمك ولكنه يقضيها فى محاولة جمع فاتورة متأخرة لدى أحد المعلنين ، أو إعادة طلاء أثاث المكتب أو حضور رحلة كنسية ليحول دون القيل والقال حول إغفاله مثل هذه الطائفة الدينية بالذات .

وهناك مفاتيح تقود إلى نوعية الفرص المتاحة للملكية فى مجال الجرائد الأسبوعية موجودة فى صفحات نشرة « ملحق الناشرين Publisher's Auxiliary » وهى نشرة تجارية فى مجال الجرائد الصغرى . وتتضمن إعلانات الجرائد المعروضة للبيع حالات

مثل « مربح جدًا للناشر الذى يستطيع المساعدة فى الأعمال الجانبية » . . « فرصة ذهبية لثنائى مكون من زوج وزوجته » . « المالك الحالى مضى عليه ٥٠ عامًا فى هذا المكان وهو على استعداد لبيع الربع بشرط اختيار مدير مطبعة مؤهل لديه القدرة على تولى الإدارة الكاملة ، وسوف يبيع الورق منفصلاً بدون الآلات لصحفى بارع » . . « كميات ضخمة من الإعلانات المشروعة ، وكميات ضخمة من آلات الطباعة بحالة جيدة . المالك الحالى سيتقاعد » .

وسنقدم فيما يلى مثالاً حقيقيًا لإدارة جريدة أسبوعية فى مدينة جنوبية صغيرة وذلك لإثبات أن الجرائد الأسبوعية الصغيرة فى حاجة إلى شخص صاحب قدرات (سبع صنائع) : - الطاقم يتكون من خمسة أفراد : ثلاثة عمال للمطبعة من أفراد التلمذة الصناعية الذين يقومون بأعمال المطبعة ، كما يعدون الجريدة . أما الرابع فكان سيدة تقوم بكتابة أخبار المجتمع التى تأتى بها إلى المكتب مرة واحدة كل أسبوع . أما عضو الطاقم الخامس فهو المحرر ، وكاتب الأعمدة ، وأخصائى الإعلانات ، وقارئ البروفات ، والمخبر الصحفى ، والمصور ، ومنضد الحروف ، ومشغل آلة الطباعة ، وجامع الفواتير - وليس هذا بكثير بالنسبة لجريدة تسير حسب المستويات الصحفية العادية ، وتصدر أسبوعيًا ، وتمد المجتمع بالمعلومات التى لا يستطيع الحصول عليها بأية وسيلة أخرى .

ولا يستطيع محرر وناشر الجريدة الأسبوعية الهروب من جماهيره مثلما يفعل الصحفى فى جرائد العواصم ، وعلاقاته بالمجتمع عديدة وعميقة . بالرغم من أنها تكون أحيانًا مصدر إزعاج نظرًا للمطالب التى تهم معاصريه إلا أنها هى السبب الجوهرى فى نجاحه .

وتطبع معظم الجرائد الأسبوعية يوم الخميس ليس لسبب تقليدى ، بل لسبب تجارى ، فهذا هو اليوم الذى يراد فيه للسلع المحلية أن تصل إلى القراء مع أخبار مبيعاتها فى نهاية الأسبوع . فتقدم محلات البقالة بوجه خاص نموذجها التسويقى إلى إعلانات جريدتها التى تصدر يوم الخميس متضمنة عرض تخفيض أسعار بعض الأصناف من الخميس إلى السبت . وهذا النموذج يصل إلى الجرائد من كافة الأحجام . والحقيقة فإن يوم الخميس عادة هو أكبر الأيام الإعلانية فى الأسبوع ، ونتيجة لذلك فإن الجرائد التى تصدر فى هذا اليوم تضيف إلى طبعتها عددًا من الصفحات ، وعلى أية حال ، فقد

اعتادت بعض محلات الأطعمة فى بعض أجزاء هذا القطر مؤخرًا أن تحول إعلاناتها إلى بعد ظهر يوم الأربعاء ، وبعضها إلى يوم الخميس فى معركة الحصول على مميزات تنافسية .

أساليب الطباعة الرئيسية :

ويعتمد تحديد جدول تشغيل طباعة الجريدة الأسبوعية إلى حد كبير ، على طاقة إدارتها الميكانيكية ، فتطبع العديد من الجرائد الأسبوعية اعتمادًا على توفر الحد الأدنى من المعدات ، ذلك أن آلة الجمع بالسطر (اللينوتيب) الواحدة تقوم بجمع المواد الإخبارية والإعلانية معًا ، مع الحصول على إضافة محدودة عن طريق الجمع اليدوى . ولما كانت معدات الطباعة غالية الثمن جدًا حتى أن الجريدة الصاعدة لا تستطيع الحصول على أفضل ما تحتاج إليه فإنه من الضرورى للرجال الذين يخرجونها أن يضبطوا جداول عملهم حتى تتفق مع كمية السطور التى تستطيع الماكينة إنتاجها .

ويجرى الآن استخدام نوعين تقليديين من آلات طباعة الجرائد بالقطر . الأولى هى الآلة المسطحة وتوضع فيها الصفحات المجموعة من السطور مسطحة ومصفوفة إلى جانب بعضها البعض على صينية ثم يضغط فوقها صفحات الورق من أسطوانة ورقية ضخمة بواسطة أسطوانة تتحرك للأمام والخلف . وقد شارع استخدام آلة للطباعة المسطحة أكثر بساطة لطباعة الجرائد الأسبوعية الصغيرة تقوم بطبع الصفحات على أفرخ منفصلة وليس من أسطوانة ، وهذه الطباعة مباشرة يتصل فيها الورق مباشرة بالأصل المجموع . أما الطريقة الأخرى وهى الأسرع فهى طريقة الطباعة الدوارة بآلة الطباعة الدوارة ، ونادرًا ما يستخدم هذا الأسلوب لطباعة الجرائد الأسبوعية . وفيها تدور حصيرة من الصفحات الأهلية المعدة للطبع ، ومن هذه الحصيرة تصنع نسخة من الرصاص لكل صفحة على شكل نصف أسطوانة طوليًا ثم تركب هذه النصف صفحة الدائرية على آلة الطباعة وتطبع على ملف متحرك من ورق الجرائد ، وتستخدم جميع الجرائد اليومية الكبرى ومعظم الجرائد الصغرى آلة الطباعة الدوارة التى تعمل بسرعة فائقة تختلف عن آلة الطباعة المسطحة ، وتستطيع أن تنتج أكبر عدد من الصفحات فى نفس الوقت . وهى تعطى إنتاجًا أفضل . وهناك ميزة أخرى للطباعة الدوارة هى

إمكانية عمل نسخ كثيرة من نفس الصفحة النصف أسطوانية وتركب على وحدات الكبس بحيث يمكن لعدد من وحدات الكبس أن تطبع عدة نسخ من نفس الصفحة فى وقت واحد .

وتستخدم آلات الطباعة المسطحة لطباعة الجرائد الأسبوعية نظرًا لقلة تكلفتها . ومعظم الجرائد لديها آلة دوارة صغيرة للحصول على مميزات الطباعة الدوارة . وبينما تستطيع بعض الآلات الدوارة إنتاج ٣٥ ألف نسخة أو أكثر فى الساعة إذا أديرت بكل طاقتها ، فإن آلة الطبع المسطحة العادية تنتج حوالى ٣ آلاف نسخة فى الساعة . والآلة المسطحة التى تستخدم أفرخ الورق المفردة أشد بطئًا ، ولكنها بالرغم من هذا المعدل البطيء فإنها تستطيع طبع الكميات المطلوبة للتوزيع بالنسبة للعديد من الجرائد الأسبوعية . وانتشر التيار الذى يهتم بطباعة الأوفست (الطباعة باستخدام أسطوانة من المطاط) لطباعة الجرائد الأسبوعية والجرائد الصغيرة وذلك خلال النصف الأول من السبعينيات للقرن العشرين . وتزايدت أعداد الجرائد التى تطبع بهذه العملية الخاصة بالطباعة على البارد بعد ظهور العديد من آلات الطباعة بالأوفست فى السوق . وفى الطريقة التقليدية (الطباعة الساخنة) توضع السطور على الحصيرة ويغلق عليها فى الشكل المطلوب للطباعة . وفى عمليات الطباعة بالأوفست تكتب صفحة الأخبار على ورقة بالآلة الكاتبة التى تشبه آلات تنظيم الصفوف وبذلك يتم ضبط الهامش على اليمين ثم تصنع نماذج من هذه المادة المكتوبة ويتم تصويرها . وتصنع الألواح اللازمة للطبع مع الصورة السالبة ثم توضع فوق الأسطوانة الخاصة بطباعة الأوفست .

وبمجرد وضع الاستثمار الأصلى فى معدات الطباعة بالأوفست يصبح فى الإمكان إنتاج الجرائد الصغيرة بتكلفة أقل من الطباعة الساخنة لأنها تحتاج إلى عدد قليل من عمال الطباعة المهرة . وتتمثل الممارسة العادية فى طبع عدة جرائد أسبوعية بآلة أوفست مركزية . ويرسل المحررون الصفحات المصورة التى تم تجهيزها إلى المطبعة ، وبعد ساعات قليلة تحمل إدارة التوزيع طبعة جديدة جاهزة للتوزيع .

ومع تطور عملية الطباعة بالأوفست خلال السبعينيات من القرن العشرين تحولت إليها الجرائد الصغرى أكثر فأكثر . وبالرغم من أن الطباعة بالأوفست قد تطورت التطوير اللازم لاستخدام الجرائد اليومية الكبرى فإن العديد من الجرائد اليومية الكبرى تستخدم عملية الطباعة على البارد لإعداد بعض المواد الإعلانية والتحريرية .

المشاكل التحريرية للجرائد الأسبوعية

عندما نضيف كافة المصاعب التى يواجهها ناشر الجريدة الأسبوعية للمحافظة على تشغيل استثماره الصغير بطريقة تحقق الأرباح ، فلا يدهشنا أن تعانى العناصر التحريرية فى جريدته أحيانًا . وإدارة التحرير تكلف نقودًا ولا تحقق أرباحًا ، أو أنها لا تحقق أرباحًا ، أو أنها لا تحقق أرباحًا مباشرة ، فيما عدا الحقيقة الأساسية وهى أنه بدونها لن تكون هناك جريدة . ويميل العديد من ناشرى الجرائد الأسبوعية خاصة هؤلاء الذين تتعلق خبرتهم بأعمال الطباعة أو الإعلانات إلى تدبير أقل تكلفة ممكنة للأعمال التحريرية . وهم يستعينون بالخبراء لكتابة بعض الأعمدة الإخبارية للصفحة الأمامية كل أسبوع ثم يملأون الصفحات الداخلية بمواد عديدة من مصادر تجارية ومقالات الكتاب المحليين ، على أن توضع هذه المواد الأخيرة بأقل مجهود تحريرى .

ولا توجد لدى الجرائد الأسبوعية التقارير الإخبارية الواردة من وكالات الأنباء للمساعدة فى ملء صفحاتها . ولابد أن تكون كل المواد المنشورة فيها محلية أو واردة من مصادر محلية بقدر ما يستطيع المحرر . وبعض المطابع الصغيرة التى تعمل باستخدام آلة جمع واحدة لا تستطيع إنتاج المادة الكافية للجريدة إلا إذا عمل عمال الجمع فترة إضافية بأجور مغرية ، ولذلك فإن المحرر يعتمد على المواد المعدة سابقًا لملء هذه الثغرة .

ونظرًا لأن عددًا من جرائدنا الأسبوعية تضطر إلى العمل على أساس هذه القاعدة الخاصة بعدم الكفاية فلا يصح أن نعتبر أن جميع الجرائد تفعل ذلك . ويرتفع معدل المواد التحريرية الجيدة فى الجرائد الأسبوعية ارتفاعًا ملحوظًا . ونلاحظ أن هناك نماذج عديدة من الجرائد الأسوعية ذات التحرير الرفيع موجودة فى كل أنحاء الولايات المتحدة . كما نستطيع أن نشاهد ذلك إذا فحصنا المواد الواردة فى المسابقات السنوية التى تجريها وكالات الأنباء على مستوى الولايات ، فسنجد أن الكتابة ، والتحرير ، والإخراج الذى تتميز به هذه الجرائد الأسبوعية يعادل مثيله الموجود بالجرائد اليومية الكبرى .

ويندر وجود الجرائد الأسبوعية المعارضة لأن معظم المحررين يرون أن دورهم هو نشر أخبار المجتمع البناءة والقويمة بدون الالتجاء إلى ما يسمى بالإثارة . ويتم توزيع هذه الجرائد غالبًا وسط العائلات ، وعلاقاتها بأهل المدينة عميقة لدرجة أنها فى بعض الأحيان تحذف الأخبار التى قد تكون محرجة . وكذلك فإن هذا المجتمع الصغير المترابط

يمارس الضغوط التجارية والاجتماعية على المحرر للالتزام بعدم (الخروج عن السطر) بشدة متناهية . وفى بعض الحالات يكون هامش الربح فى الجريدة قليلاً لدرجة أن المحرر لا يستطيع المخاطرة بمضايقة معلن مهم بنشر شيء لا يحبه .

وفى الغالب فإن المحرر الناشر مشغول تمامًا بمسئوليات عمله حتى أنه يهمل النشاط التحريرى الذى يجب أن يتوفر لجريدته . وهو أمر مفهوم ، ولكن بالرغم من ذلك فهو أيضًا ضعف مقرر فى أداء صحافتنا الأسبوعية . وبدون الالتجاء إلى إثارة الشارع فى المدينة الكبيرة فإن العديد من محررى الجرائد الأسبوعية يستطيعون خدمة مجتمعاتهم بشكل أفضل إذا نشروا المشاكل المحلية بخشونة أكثر ، وعالجوا القضايا الخلافية مباشرة . والصحافة الأسبوعية الأمريكية بوجه عام ملتزمة ومحافظة .

توزيع الجرائد الأسبوعية :

وتعتمد كميات الإعلانات التى تتحصل عليها الجريدة على عدد النسخ التى تبيعها . ويلى ذلك أن تحقيق أكبر معدل توزيع ممكن للجريدة أمر أساسى . ولكن ذلك يمثل مشكلة فعلية لمعظم الجرائد الأسبوعية لأن احتمالات البيع فى مجتمع صغير محدودة ، ولأن تحقيق معدل توزيع كبير يعتبر مهارة تخصصية لم يتفوق فيها الكثير من ناشرى الجرائد الأسبوعية . وقد اتبعت معظم الجرائد الأسبوعية على مدى سنوات طويلة السياسة التقليدية التى تعتمد على بيع الاشتراكات للقراء المحليين ، وتسليم الجريدة كل يوم خميس بالبريد العادى . وكثيرًا ما كان الناشر يفشل فى المحافظة على مواعيد تسليم الجريدة ، ويفشل أيضًا فى تجميع متحصلاته السنوية . ولقد لجأت بعض الجرائد الأسبوعية التقدمية إلى تسليم نسخ الجريدة عن طريق ولد يسلمها باليد . وقد نجح هذا الأسلوب فى بعض المجتمعات دون غيرها .

وقد غيرت بعض الجرائد الأسبوعية مؤخرًا - خاصة فى مناطق الضواحى - أسلوب التوزيع واتبعت أسلوب التوزيع الحر ، فيقوم الوالد الموزع بتسليم الجريدة آليًا إلى كل بيت فى المجتمع . ويفضل الذين طبقوا هذا الأسلوب أن يطلقوا عليه اسم « التوزيع الموجه » فى نفس الوقت الذى يطلق عليه خصومهم الاصطلاح المهين « الإهمال » . والناشر الذى يوزع جريدته مجانًا يقبل ثلاثة مساوئ مالية ليكتسب ميزة مهمة واحدة . ترتفع فواتير جريدته ، ويختفى إيراده من التوزيع ، وإذا وزع النسخ

بالبريد فإن تكاليف البريد لديه ترتفع أيضًا . ولكن إذا أقنع المعلنين بأنه قد غطى المدينة بنسخ جريدته ، فإنه يستطيع الحصول على زيادة فى معدل الإعلانات ، واشتراكات أكثر . وإذا استطاع أن يزيد من إيراده عن طريق الإعلانات بقدر كاف ، فإن صافى أرباحه سيرتفع .

وسيقود مثل هذا الأسلوب الخاص بالتوزيع المجانى إلى تكليف الأولاد الموزعين بمطالبة كل بيت بجمع مبلغ صغير شهريًا هو فى الغالب ٢٥ سنتًا من أصحاب المنازل الذين يتطوعون بالدفع ، والواضح فنيًا هو أن النقود المدفوعة مقابل خدمة التوصيل وليست ثمنًا للجريدة نفسها . والذين لا يدفعون يستمرون فى استلام الجريدة بأى طريقة إلا إذا أمروا بوقف التسليم . ويتلقى الولد الموزع عادة مبلغًا تأمينيًا لعمله ، وما يجمعه أكثر من هذا المبلغ يحول إلى الجريدة . ومثل هذه الأساليب الخاصة بالتوزيع المجانى غير عملية بالنسبة للجرائد اليومية نظرًا لارتفاع تكلفة الطباعة وانعدام الدخل المتحصل من التوزيع ولكنها مفيدة بالنسبة للجرائد الأسبوعية فقط فى تلك المناطق التى يتغلغل فيها عدد كبير من البيوت . ونجد أن الكثير من استثمارات الجرائد الأسبوعية التى تحقق أرباحًا كثيرة داخلة فى عمليات مختلطة تقوم فيها إحدى الشركات بطباعة الجرائد الأسبوعية لعدة مجتمعات فى طبعة واحدة . وكل جريدة منها لها شخصية منفصلة ، وتتضمن أنباء مجتمعها التى يجمعها طاقم تحرير مستقل من مواقع الأحداث . ويتم جمع السطور والطباعة فى مطبعة مركزية تبعد أحيانًا لمسافة أميال قليلة عن مدينة التوزيع . أما الإعلانات التى تخص إحدى جرائد المجموعة فمن الممكن نشرها فى جريدة أو أكثر من الجرائد الأخرى لقاء رسم إضافى صغير أو « رسم انتعاش » .

وتتضمن مثل هذه العملية عدة مميزات ، فالناشر يستطيع الحصول على معدات طباعية أفضل ، ويستطيع إخراج جريدة أكثر جاذبية لأن كل واحدة من معداته تعمل باستمرار طوال الأسبوع . ويستطيع عن طريق تنسيق الجهود التحريرية والإعلانية للجرائد المتعددة ، والتقاط بعض الأخبار من إحدى الطبعات لنشرها فى طبعة أخرى أن يوظف أفراد طاقم أكثر كفاءة . وبعض مطابع الجرائد الأسبوعية تعمل حسب جدول جريدة يومية باستخدام مطابع دوارة وطبقًا لأوقات إصدار دقيقة . وتلجأ مناطق الضواحى خاصة إلى مثل هذه العمليات المجمعة .

وهناك خطوة تالية للجريدة الأسبوعية حيث تأتى الجريدة النصف أسبوعية التى

تطبع مرتين أسبوعيًا غالبًا فى يومى الاثنين والخميس أو تطبع طبعة الأحد الخاصة بها . والجرائد النصف أسبوعية والتى تصدر ثلاث مرات أسبوعيًا قليلة نسبيًا فى الولايات المتحدة لأن الجريدة الأسبوعية التى تريد التوسع فى مجالات أكبر تتحول مباشرة إلى جريدة يومية . والكثير من الجرائد التى تحولت إلى نصف أسبوعية جاءت نتيجة الاندماج بين جريدتين أسبوعيتين متنافستين فى مدينة واحدة . وتظهر بعضها عندما يعرف الناشر وللأسف الشديد أن مدينته لا تستطيع أن تتحمل جريدة يومية ولذلك يتحول إلى طبع جريدته مرتين فى الأسبوع .

وتنتمى الجريدة النصف أسبوعية إلى الجريدة الأسبوعية من حيث المضمون ، أكثر من انتمائها إلى الجريدة اليومية وهى لا تتلقى فى العادة تقارير عن طريق الخدمة التلغرافية ، وتعتمد على الأخبار المحلية لملء صفحاتها مثل الجريدة الأسبوعية العادية . نظرًا لأن الجريدة الأسبوعية تتميز بالكثير من مميزات طباعة الجرائد الأسبوعية المجمعة ، فإن مستويات مضمونها وشكلها مرتفعة إلى حدٍ ما .

الجريدة اليومية الصغرى

وهناك اختلافات كبيرة بين تشغيل الجريدة الأسبوعية والجريدة اليومية الصغرى بسبب إضافة العنصر الأساسى المتعلق بدقة توقيت إصدارها ، ويحتل مبدأ « خبر اليوم ينشر اليوم » عقول رجال الصحيفة اليومية بصرف النظر عن مدى صغر الحجم الذى تتميز به جريدتهم .

ونظرًا لأن عملية تجميع وطباعة الجريدة تتم ست أو سبع مرات أسبوعيًا بدلاً من مرة واحدة ، فإن تفكير الرجال الذين يؤدون العمل يميل نحو استخدام السرعة . والعمل بالجريدة اليومية لا يجعل المحرر أو أخصائى الإعلانات صحفيًا أفضل من زملائه بالجرائد الأسبوعية ، ولكنه قد يجعله أسرع منهم . ويصبح لدقة المواعيد معنى جديدًا ومقنعًا . وقد تجعل الجريدة الأسبوعية وقت صدورها الدقيق مميزًا فتجعله مثلاً « بعد ظهر الثلاثاء » وتظل قادرة على الإفلات بصفحتين متأخرتين تصدرهما صباح الأربعاء ، دون التأثير فى وقت الطباعة المرن . وهذا لا يحدث بالنسبة للجريدة اليومية ، فإذا كان الوقت المحدد لصدور الطبعة هو الساعة ١٢ : ٤٠ بعد الظهر فإن أية أخبار تصل إلى غرفة الجمع بعد هذه الدقيقة تؤدى إلى تأخير تشغيل المطبعة ، وهذا

يعنى بدوره بالنسبة لإدارة التوزيع ، تأخير تحرك السيارات وضياع مبيعات الشارع ، وعلى أية حال فإنه خلال المدة التى تسبق عملية الطباعة (٢٤ ساعة) فإن الجريدة الأسبوعية تطبع كمية كبيرة من النسخ ربما أكثر مما يمكن طبعه بالنسبة للجريدة اليومية .

ويحدث تداخل لا يستهان به بين الجريدة الأسبوعية والجريدة اليومية الصغرى فى مجالات العمل لأن المدن التى تصدر بها الجرائد الأسبوعية تكون أحيانًا أكبر من المدن التى تصدر بها الجرائد اليومية الصغرى . ولكن إذا خيّر معظم الصحفيين بين الأجور من حيث ارتفاعها فإنهم سيختارون الجريدة اليومية ، لأنهم يجدون حافزًا أكبر متمثلاً فى سرعة العمل ، والإسراع بنشر موضوعاتهم بعد كتابتها مباشرة ، وتحقيق صلة أكبر بالشئون العالمية من خلال الأخبار الواردة على المبرقات اللاسلكية . إذن فما الذى يجعل بعض المدن لديها جرائد يومية بينما بعض المدن الأخرى ليس لديها إلا مجلة أسبوعية ؟ لا شك أن السبب هنا جغرافى ، تسانده أحيانًا الحالة الاقتصادية للناشر . وعندما تكون إحدى المدن ذات الحجم المعقول مجاورة لمدينة ضخمة فإن المنافسة مع جريدة الجارة الكبرى قد تجعل النجاح المالى بالنسبة للجريدة اليومية بالمدينة الصغرى غير ممكن . ولكن هناك موضع لقيام جريدة أسبوعية بعرض أخبار المجتمع وإعلانات التجار المحليين . وقد تحقق جريدة صغرى فى منطقة منعزلة نسبيًا أرباحًا كثيرة ، بينما نفس الجريدة قد تفشل إذا نشرت فى ظل جريدة يومية تصدر بمدينة كبرى .

وربما كنا سنجد جرائد أكثر إذا رغب الكثيرون من ناشرى الجرائد الأسبوعية فى المقامرة وحولوا جرائدهم إلى يومية ، ولكنهم ينظرون إلى إيراداتهم الحالية المريحة ، ويحسبون تكاليف تشغيل الجريدة اليومية الشديدة الارتفاع ، وينزعجون لدى التفكير فيما إذا كانوا سيحصلون على إعلانات إضافية وإيرادات من التوزيع بما يكفى لتغطية الزيادة فى التكاليف أم لا . ويقرر الكثيرون منهم أن يلعبوا فى المضمون بالإبقاء على الجرائد الأسبوعية حتى إذا كانت الجريدة اليومية مؤكدة النجاح . وعمومًا فإن اقتصاديات طباعة الجريدة فى هذه الحالة كما يبين عنصر البحث ، هى أن العديد من المدن التى تساند الجريدة الأسبوعية التى تحقق أرباحًا ، لن تقبل ببساطة الموافقة على إصدار جريدة يومية . وعلى الرغم من هذا فهناك القليل من المدن التى تجمع بين جريدتين يومية وأسبوعية عبر الولايات المتحدة . والأسبوعية ضعيفة ماليًا وتستمر فى العمل لأنها تلتقط فضلات الإعلانات التى يقدمها التجار المحليون والمرافق العامة .

وتتمثل المشكلة الرئيسية التى يواجهها ناشر الجريدة اليومية فى أن تكلفة إنتاج جريدته تتزايد يوميًا بصرف النظر عن زيادة أو نقصان كمية الإعلانات التى تنشرها ، أما تضخم الجريدة بالإعلانات يومًا أو يومين أسبوعيًا فلا يستطيع تحمل كل الحمل إذا كانت الحصيلة الإعلانية فى الأيام الأخرى ضئيلة ، وتحاول معظم الجرائد أن تخصص نصف مساحة الجريدة للأعمال التحريرية والنصف الآخر للإعلانات ، وقد ترتفع مساحة الإعلانات لتصل إلى نسبة ٦٥٪ أو تتجاوزها قليلاً فى بعض الأيام .

ويمكن أن تصبح جريدة يومية صغيرة فى موقع جغرافى مناسب ، ناجحة ماليًا بشكل متواضع من خلال توزيع ٥ آلاف نسخة يوميًا إذا تمت إدارتها بكفاءة . وهى بالطبع لن تستطيع إمداد قرائها بالكثير من الأخبار ، والمواد الإضافية ، والإعلانات بالقدر الذى يجدونه فى جريدة تصدر فى إحدى العواصم ، ولكنها تستطيع أن تقدم لهم العناصر البارزة فى الأخبار العالمية والمحلية عن طريق البرقيات الواردة من وكالة الأنباء بدون الخلفية المفصلة التى يجدونها فى جريدة يومية تصدر فى مدينة كبرى ، بالإضافة إلى تغطية كاملة للأخبار المحلية وإعلانات التجار المحليين . وفى هذا الكفاية بالنسبة لمعظم الأفراد المقيمين فى المجتمع الذى تخدمه . وإذا أرادوا الاعتماد على جريدة المدينة الكبرى التى تبعد عن مدينتهم بمسافة ٥٠ أو مائة ميل ، فإنهم سيتحصلون على أخبار إضافية عن بقية أنحاء العالم ، ولكنهم سيحرمون من أخبار جيرانهم ، والمدرسة المحلية ، والكنيسة ، والشئون المدنية .

ولكى نعرف كيف تعمل الجريدة اليومية الصغيرة علينا أن نتوقف هنا أمام الطاقم الفعلى وأسلوب تشغيل الجريدة الناجحة مع توزيع يومى يقل عن ٥ آلاف نسخة . ونلاحظ أن أفراد الطاقم بالرغم من قلة عددهم إلا أنهم يعملون فى مجالات تخصصهم بدون ازدواج فى المهام . وقد اعتادوا على ذلك فى الجرائد الأسبوعية حيث يندر تدخل المحرر فى العمل الإعلانى كما يندر أن يشغل بائع الإعلانات نفسه بمشاكل التوزيع . ويتكون طاقم تحرير الجريدة من أربعة أفراد : المحرر الإدارى ، وهو مخبر عمومى يساعد فى تحرير صفحات معينة ، ومحرر ركن المرأة الذى يساعد أيضًا فى نقل بعض الأخبار من مواقع الأحداث ، ومخبر مبتدئ يتعامل مع الرياضة المحلية . وهؤلاء الثلاثة يقومون بالتصوير . أما الرجل الذى ترتيبه الثانى بين أفراد الطاقم فهو الذى يؤدى مهام الغرفة المظلمة (غرفة تحميض وطبع الأفلام) .

ويعتبر المدير الإدارى هو صاحب التصرف بين أفراد طاقم التحرير ومهامه مختلفة ومعقدة . وهو يؤدى هذه المهام فى الجريدة بينما يؤديها فى الجريدة اليومية الكبرى أفراد متعددون ومختلفون ربما يكون بينهم الحاجب . ولكنه يجعل الأعمال كلها تتم وتدخل الجريدة إلى المطبعة فى الوقت المحدد . ويقوم بتحديد مهام المخبرين الصحفيين ، ويختار ويحرر القصص الإخبارية الواردة فى برقيات وكالات الأنباء ، ويجهز صفحات الأخبار ، ويكتب عناوين القصص الإخبارية ، ويرد على المكالمات التليفونية ، ويكتب القصة التى تنشر بين حين وآخر ، ويتشاور مع طاقم العمل حول المشاريع المستقبلية ، ويكتب الافتتاحيات ، ويراجع مع رئيس غرفة الجمع ما تم إنجازه عدة مرات خلال اليوم . وفى الوقت المحدد للطبع يشرف على توضيب الصفحة الأولى ، ويقوم بتغطية اللقاءات المدنية عدة ليال خلال الشهر . وفى العادة فإن المدير الإدارى للجريدة حتى لو كانت صغيرة لابد وأن يكون على الأقل من خريجى الكلية مع خبرة بالعمل الصحفى لا تقل عن خمس سنوات أو تزيد . وهو يشرف على عمل المحرر ، ومحرر أخبار المدينة ، ويجمع كافة أعمال المنضدة فى عمل واحد ، وهذه المجموعة من المهام لا يمكن أن تتحقق على الورق بأكفأ من ذلك . ويتم إنجاز ست صفحات من الجريدة على الأقل فى كل يوم ، وفى أيام الخميس المزدحمة يتم إنجاز ما بين ١٤ إلى ١٦ صفحة . وفى أيام معينة من السنة وإن كانت قليلة ، قد يتم إنجاز ٢٠ صفحة يوميًا .

أما طاقم الإعلانات بهذه الجريدة اليومية الصغيرة فإنه يتكون من مدير أعمال الإعلانات الذى يتعامل مع الحملات الإعلانية الكبيرة ، وشخص آخر يمثل أخصائى الإعلانات ، وسكرتير إدارى ، ومدير تصنيف الإعلانات ، ويوجد أيضًا فى المكتب الأمامى مدير التوزيع ، وسيدتان لسكرتارية إمساك الحسابات ، وقارئ البروفات . أما فى الإدارة الميكانيكية فهناك أربعة من عمال الطباعة ، وعامل تشغيل المطبعة ، وهذه القوة المكونة من ١٧ رجل وسيدة تخرج الجريدة اليومية على مدى ست فترات عمل بعد الظهر أسبوعيًا وهذه الجريدة رغم تواضع توزيعها تمثل جزءًا ضروريًا من حياة المدينة .

ولا يستطيع أى رجل أو سيدة مهما كان اهتمامه بالعمل التحريرى أو الإعلانى أن يحقق خبرة أفضل فى مكان آخر خلاف هذه الجريدة اليومية الصغيرة . ولما كانت المعدات الميكانيكية محدودة فلابد من التحكم فى إخراج الجريدة حسب جدول زمنى يحقق للمبتدئ خبرة ذات قيمة فى موضوع الوقت المحدد شديد الأهمية ، وبذلك يتعلم

أن يعمل فى حدود الوقت المتاح والمعدات التى تحت تصرفه . ولديه فرصة فى إدارة التحرير لتغطية قصص الأخبار المحلية ، ومراقبة أعمال برقيات وكالات الأنباء اللاسلكية ، وكتابة العناوين . وتظهر أخطاؤه فى القصص الإخبارية أمامه سريعًا لأنه وهو فى هذه المدينة الصغيرة يمارس عملاً مستمرًا وعلاقات اجتماعية مع الناس الذين يكتب عنهم . ولديه أيضًا فرصة ممتازة لممارسة عملية التصوير . ولابد أن مقدرته على التقاط الصور ستساعده على مدى تدرجه الوظيفى خاصة مع ازدياد أهمية العمل بحقل التصوير الصحفى الذى يستخدم فيه الفرد مهارة التحرير ومهارة التصوير معًا . وإذا كان المبتدئ يتميز بهذه اللمحة الإضافية المتعلقة بالخيال الخلاق فإن الجرائد بمختلف أحجامها ستبحث عنه وستلمع موهبته بسرعة أكبر فى جريدة يومية صغيرة عنها فى أى موقع صحفى آخر يمكن أن يعمل به الشاب أو الفتاة .

مشاكل التحرير فى الجرائد اليومية الصغرى :

ربما تتعجب وأنت ترى طاقم تحرير مكونًا من أربعة أشخاص يستطيع إنتاج نسخة كاملة من الجريدة يومًا بعد يوم . إن الجريدة ذات الصفحات الستة والتى يشمل نصف مضمونها الإعلانات ، تحتاج إلى ٢٤ عمودًا من المواد التحريرية . أين يجد هذا الطاقم الصغير مثل هذه الكمية من الأنباء أو أكثر منها يومًا بعد يوم ، ثم يكتبها بسرعة كافية لملاحقة الوقت المحدد للطباعة؟ الإجابة هى أنه لا يحتاج لذلك لأن جزءًا من هذه الثغرة الإخبارية يملأ بالمواد الجاهزة التى يتم شراؤها من الاتحادات الصحفية ، ويملأ جزء آخر بالقصص الإخبارية الواردة بالتلغراف والتى يتم اختيارها من بين تقارير الأخبار العالمية الواردة على مبرقات وكالتى UPI , AP للأنباء التى تتدفق فى غرفة الأخبار ساعة بعد ساعة .

إن مسلسلات القصص الفكاهية المصورة ، وأعمدة المواد الواردة من الاتحادات الصحفية ، مثل التعليقات السياسية والنصائح الشخصية ، قد تملأ مساحة تتراوح بين خمسة إلى ثمانية أعمدة من هذا الفراغ . أما الصور فإنها تحتاج إلى مساحة ثلاثة أو أربعة أعمدة . وبعض هذه الصور محلية التقطها أفراد الطاقم ، أو أحضرها إلى الجريدة المصورون التجاريون ، وبعضها الآخر صور واردة ضمن الموضوعات أو منقولة عن المجلات المصورة التى تشتريها الجريدة من وكالة خدمات تصوير الأخبار . إن الصورة التى بعرض ثلاثة أعمدة وطولها ٦ بوصات تحتل مساحة ١٨ بوصة عمودية أو مساحة

عمود كامل من السطور المجهزة للطباعة (البوصة العمودية عبارة عن عرض عمود بطول بوصة واحدة) وبينما يضطر محرر الجريدة الأسبوعية لملء جريدته كلها بقصص إخبارية كتبها أو جمعها أفراد طاقمه ، فإن محرر الجريدة اليومية لديه مصادره من المبرقات الخاصة بوكالات الأنباء ، وهى قادرة بسرعة وسهولة على تقديم قصة خبرية مكونة من ٥٠٠ كلمة على المبرقة يتم فصلها من الشريط الورقى الذى تكتب عليه المادة الواردة ، ثم ترسل إلى غرفة الجمع أسرع من تقرير وكتابة قصة إخبارية محلية بنفس الحجم ، مع ما يتطلبه ذلك من استخدام الكثير من المادة الواردة عن طريق خدمة التلغراف التى يجمعها مراسلون فى جميع أنحاء الولايات المتحدة وجميع أنحاء العالم . ولكن نظرًا لسهولة استخدام النسخة الواردة عن طريق التلغراف فإن بعض محررى الجرائد اليومية الصغيرة يميلون إلى ملء صفحاتهم بقصص من الدرجة الثانية واردة عن طريق التلغراف عندما يريد القراء الحصول على قصص إخبارية ولقاءات جيدة عن طريق مؤسسة محلية .

إن الطاقم الذى وصفناه هو أصغر طاقم يمكنه نشر جريدة يومية . ومع ازدياد توزيع الجريدة يزداد كذلك حجم الطاقة . وأية جريدة يقل توزيعها عن ٢٥ ألف نسخة تندرج تحت عنوان جريدة يومية صغيرة . ويتراوح توزيع نسبة كبيرة من هذه النوعية من الجرائد بين ٧٥٠٠ إلى ١٥ ألف نسخة . ويبين لنا إحصاء أجرى مؤخرًا بين هذه النوعية من الجرائد أن ثلثها ينتجه فريق يتراوح عدد أفراده ما بين ثمانية إلى اثنى عشر فردًا .

وفى هذه الأطقم الكبيرة نوعًا ما يتوزع عمل محرر الجريدة الصغرى بين عدد من الأفراد ، ومن هنا يبدأ انبثاق التنظيم الوظيفى الذى يصل إلى أقصاه فى طاقم جريدة ضخمة تصدر فى إحدى العواصم .

والهدف الأول الذى يسعى المدير الإدارى إلى تحقيقه هو مراقبة كافة العمليات . ويعمل تحت رئاسته محرر أخبار المدينة للإشراف على عمل المخبرين المحليين والمصورين ، ومحرر للبرقيات يؤدى وظيفة اختيار وتحرير القصص الإخبارية الواردة فى برقيات وكالات الأنباء . ومع نمو الطاقم تضاف منضدة للنسخ يؤدى أفرادها مهمة تحرير النسخة وكتابة العناوين ، وبذلك يعفى المحررون من هذه المسئولية الجسيمة مع أنها شديدة الأهمية . وينتج عن تشغيل هؤلاء المتخصصين جريدة ممتازة فى تحريرها .

ولكن هذه الجريدة ذات الطاقم الإخبارى الضخم والتى يوزع منها ٥ آلاف نسخة لا تستطيع أن تعمل ببساطة مع وجود هذا الطاقم الإخبارى الضخم ، ولن يكون هناك عمل يكفى لشغل جميع هؤلاء المتخصصين ولذلك فإن المحرر الإدارى الذى يعمل حسب مبدأ (صاحب سبع صنائع) هو الذى يعمل القليل من كل شيء .

طاقم الإعلانات :

ويزداد عدد طاقم الإعلانات أيضًا مع زيادة توزيع الجريدة . وقد كشف الإحصاء الذى أجرى على الجرائد اليومية التى يتراوح توزيعها ما بين ٧٥٠٠ - ١٥٠٠٠ نسخة أن المتوسط هو وجود أربعة من بائعى الإعلانات العرضية بالتجزئة ضمن كل طاقم إعلانات . ويتراوح عدد البائعين فى إدارات الإعلانات المبوبة ما بين اثنين إلى خمسة أفراد . وبالرغم من أن معظم بائعى الإعلانات العرضية من الرجال إلا أن النساء يلعبن دورًا كبيرًا فى الإعلانات المبوبة . ويتم إنجاز معظم مبيعات الإعلانات المبوبة تليفونيًا ، حيث يأتى انطلاق الصوت النسائى الرقيق لسيدة مدربة على أساليب البيع فى التليفون بالكثير من الإعلانات إلى الجريدة . وفى حالات عديدة يتم تعيين سيدة كمدير لإدارة الإعلانات المبوبة وهى الإدارة الوحيدة بالجرائد الأمريكية التى يفضل أن تسند رئاستها إلى سيدة .

وفى الجرائد اليومية الصغيرة يتعامل أخصائيو البيع فى الإعلانات العرضية المحلية والقومية وهم فى النوعية الثانية يعملون مع مراسلى الجريدة المختصين بالمبيعات على المستوى القومى . ونظرًا لضخامة حجم العمل المطلوب فإن الجرائد الكبرى تقسم الإعلانات العرضية إلى قسمين أحدهما محلى والآخر قومى .

وسائل الإنتاج الميكانيكية :

فى السنوات الأخيرة أدخل تطوير مهم إلى مكاتب العديد من الجرائد اليومية وهو تعيين مسئول لتشغيل المبرقات الكاتبة وهى أجهزة يعتبر دورها شديد الأهمية فى إعداد الجرائد بالنسبة للجرائد اليومية الصغرى . ويستخدمها عدد لا بأس به من ناشرى المطبوعات الأكبر التى تصدر فى الولايات المتحدة بشكل أو بآخر . وتعرف هذه الألة فى المجال الصحفى باسم Teletype Setter واختصاره TTS (المبرقة الكاتبة) . ومنذ تطور آلات الجمع السطرى (اللينوتيب) و(الانترتيب) أصبحت العملية تدور

حول القصص الإخبارية التى تجهز فى غرفة الأخبار ثم ترسل إلى غرفة الجمع حيث تنضد الحروف فى سطور تركب على مبرقة التخريم حيث يتم تخريم الحروف على شريط مركب على إحدى المبرقات ثم ينقل الشريط إلى مبرقة أخرى يتم فيها تحويل الثقوب إلى سطور مكتوبة على الآلة الأخرى من خلال عملية يطلق عليها العمال اسم bug من خلال شريط التخريم الذى يضغط على المفاتيح ويحول الثقوب إلى حروف . وتنظم الماكينات الحروف آليًا فى شكل سطور مع عمل المسافات المطلوبة دون أن تمس لوحة المفاتيح ويتم ذلك بسرعة كبيرة لا تجاريها سرعة أى كاتب يدوى ، وفى غرفة الجمع تؤدى المبرقات هذه الوظيفة المزدوجة (مبرقة تعمل كوحدة تخريم - ومبرقة أخرى تعمل على تحويل الثقوب إلى كلمات منسقة فى سطور) . ويستطيع العامل هنا أن يشرف على تشغيل العديد من هذه المبرقات فى وقت واحد بدلاً من وجود عامل مخصص لكل مبرقة بمفردها ، ويؤدى ذلك إلى الإسراع بعملية الجمع والتوضيب بالنسبة للجريدة ويجعل منها عملية اقتصادية .

والشريط الذي تتم تغذية هذه المبرقات به ، يأتى من مصدرين . القصص الإخبارية المحلية التى ثقبت على شريط التخريم بمعرفة رجل أو سيدة يعمل على لوحة مفاتيح المبرقة الكاتبة ثم يسحب الشريط الذى جرى تثقيبه ويوضع على المبرقة الثانية التى تحول الثقوب إلى كلمات وسطور . وتقوم وكالتا الأنباء AP , UPI بإرسال هذه الأشرطة إلى مبرقات الاستقبال فى الجرائد المرتبطة بأجهزة الإرسال التلغرافية . وتتسلم الجريدة المشتركة فى هذا النظام الخاص بإبلاغ الأنباء تلغرافيًا تقاريرها مكتوبة على لفة أسطوانية من الورق مثل التقارير الإخبارية العادية فيما عدا أن السطور أقصر ومرتبة حسب الحروف العالية والمنخفضة فى وقت واحد بخلاف المعروف سابقًا من أن وكالات الأنباء كانت تستخدم فى تقاريرها من قبل الحروف العالية Capital Letters . وفى نفس الوقت تقوم المبرقة الثانية بتحويل الثقوب إلى حروف وسطور مرة أخرى عن طريق النبضات الكهربائية التلغرافية وبذلك يتم تجميع القصة الخبرية على المبرقة ، ويقوم المحرر بإرسال هذا الشريط إلى غرفة الجمع مع نص القصة الخبرية المطبوع برقيًا . وهناك يركب الشريط على المبرقة الكاتبة . وبالرغم من أن استخدام هذا الشريط بالنسبة للأنباء الواردة من وكالات الأنباء يسارع بعملية إنتاج الجريدة إلا أنه يقلل من كمية مرونة التحرير التى تتمتع بها كل جريدة لأن عملية قص العبارات والجمل والفقرات من الشريط تستغرق وقتًا وتكلفة . وقد بدأ استخدام الحاسبات الآلية للإسراع بعملية

الجمع بالشريط فى جرائم العواصم التى يبرر ضغط حمل الشريط فيها كثافة الاستثمار المستخدم لديها .

وهناك تطور كآخر حدث فى الجرائد اليومية الصغرى وهو استخدام آلة فيرتشايلد للحفر ، التى أتاحت لهذه الجرائد نشر الصور التى يلتقطها مصورو الجريدة بتكلفة قليلة نسبيًا . وقد اكتشفت الكثير من هذه الجرائد فى الماضى ارتفاع تكلفة تشغيل وحدة حفر الصور لإنتاج لوحات من الزنك باللون الأسود بدرجاته لإنتاج الصور . وكان عليها بعد ذلك أن ترسل الصور التى يلتقطها طاقمها إلى وحدة حفر تجارية كانت تتسبب فى تأخير الحصول على الصور مع ارتفاع التكلفة . ونتيجة لذلك كانت تقوم بطبع عدد من الصور أقل مما يريده القراء والمحررون .

وتنتج آلة حفر فيرتشايلد الصورة على لوح من البلاستيك الشفاف وليس الزنك . ويمكن وضع هذه الألواح البلاستيك فى الصفحة مباشرة لتدخل بها المطبعة . وهذه عملية إليكترونية يتخلل فيها شعاع من الضوء الصورة المنبعثة على أسطوانة دوارة ، وتقوم إبرة ثاقبة بإعادة تحديد الصورة على فرخ من البلاستيك ملفوف حول الطرف الآخر من الأسطوانة . وبالرغم من وجود بعض القيود على العمل الذى يمكن إنجازه كما يحاول بعض الفنيين فى الطباعة القول بأن خصائص ألواح البلاستيك تعادل جودة الألواح المعدنية المحفورة باللون الأسود بدرجاته ، إلا أن آلة فيرتشايلد تتيح للعديد من الجرائد الصغرى أن تقدم لقرائها تغطية تصويرية أفضل من قبل . ويمكن استئجار هذه الآلات من الشركة الصانعة ، ويستطيع أى فرد من أفراد الطاقم تشغيل آلة فيرتشايلد بعد جلسة واحدة يتلقى فيها التعليمات الخاصة بالتشغيل وبذلك لا يحتاج الأمر إلى نفقات تشغيل .

وقد نزلت إلى الأسواق الأمريكية آلة حفر أوربية تشبه فى استخدامها آلة فيرتشايلد ، ولكنها لم تحقق إلا تفوقًا نسبيًا فى سوق آلة فيرتشايلد وذلك حتى أواسط السبعينيات من القرن العشرين .

بيع الجرائد :

تعتبر إجراءات توزيع الجرائد اليومية أفضل من معظم الجرائد الأسبوعية لأن عملية توزيع وبيع الجريدة لابد أن تتم يوميًا . وهناك أساليب عديدة لبيع الجريدة

اليومية ، يرتكز معظمها على مبدأ دع الشركة الناشرة تبيع نسخ الجريدة إلى موزع أو وكيل لتسليمها بسعر الجملة الذى يقل عدة بنسات عن السعر المعلن لكل نسخة . ويستخدم وكيل البيع لتسليم النسخ ، الولد الموزع ، وبائع الجرائد الذى فى ركن الشارع ، أو كشك بيع الجرائد للجمهور بالسعر المطبوع على الجريدة . والمكسب هو الفارق بين البيع بالجملة وأسعار التجزئة . وتبيع نسبة الثلث من الجرائد اليومية الأمريكية نسخها بربح يزيد عن ٥ بنسات للنسخة الواحدة . ومعظم الجرائد الباقية تبيع بنفس السعر ، كما أن بعض الجرائد تقرر نسبة تخفيض للتسليم المنزلى .

أما العمود الفقرى لنظام التوزيع فى معظم المدن فهو قائمة اشتراكات التسليم المنزلى . أما بيع النسخ الفردية فى الشارع فإنه يتأثر من يوم إلى آخر بأحوال الطقس ، وحركة المرور ، وظروف التسوق ، والعطلات ، وطبيعة الشعار الذى يشير إليه العنوان . وتباع الجرائد التى ينطبق عليها أسلوب التسليم المنزلى إلى المشتركين على أساس اشتراك أسبوعى ، أو شهرى ، أو حتى سنوى . وهى تتيح للجريدة دخلاً مؤكدًا ورقم توزيع ثابت يتحقق منه المعلنون بالجريدة ، الذين يريدون أن يعرفوا بالضبط أعداد القراء الذين يشترون الجريدة وبذلك يحصلون على نسخ من رسائلهم الإعلانية .

ومنذ عقود مضت لجأت بعض الجرائد فى معركتها للتفوق فى التوزيع وهزيمة منافسيها إلى المبالغة فى التنويه عن زيادة مبيعاتها . ولما كانت أسعار الإعلانات تستند إلى أرقام التوزيع وإلى تكلفة وصول أعداد الجريدة إلى كل ألف من القراء ، فقد أدى ذلك إلى ظهور العديد من التناقضات ، وإلى اضطراب الموقف الذى وصل إليه الناشرون الشرفاء بوقوعهم فى مشكلة غير عادلة بمعرفة العمال الذين لا ضمير لهم . ولتصحيح هذه المشكلة جرى تشكيل مكتب مراجعات التوزيع فى سنة ١٩١٤ .

أما الجرائد التى تنتمى إلى شركة ABC فهى مثل سائر الجرائد اليومية الكبرى ، تقدم تقارير مفصلة عن توزيعها كل ستة شهور ، وتفتح سجلاتها لكى يفحصها مستمعو شركة ABC فحصًا مفصلاً كل عام ، ويجرى تطبيق قواعد مشددة حيث تضع الشركة قيودًا على أساليب الترويج ، وعدد المشتركين فى الاشتراكات المخفضة ، ومبيعات الجملة ، وسائر الأساليب التى يستخدمها الناشرون لزيادة أرقام التوزيع . ولا تسمح بأساليب التوزيع التى تفشل فى تطبيق هذه المستويات ، وكذلك الأساليب

الأخرى ذات الطبيعة العابرة « المؤقتة » التى تكشف عنها التقارير المنشورة بمعرفة ABC عن كل جريدة .

وتستخدم بعض الجرائد اليومية - فى إدارة معركتها المستمرة لزيادة التوزيع - نوعيات من المسابقات ذات الجوائز ، بينما لا تستخدم جرائد أخرى هذه النوعية من حوافز البيع . ومن الوسائل المفضلة مسلسلات الألغاز المصورة ، التى تستنتج فيها مقاطع الكلمة من عدة صور . وتبدأ بالألغاز السهلة لاجتذاب المتسابقين ، ثم تصبح أصعب مع نشر الألغاز الأكثر تعقيدًا . أما القراء الذين يشتركون فى حلها فلابد لهم من شراء الجريدة يوميًا خلال فترة المسابقة ، أو أنهم يشتركون بالجريدة خلال تلك الفترة . والجوائز ثمينة حيث يتجاوز مجموعها الكلى ٢٥ ألف دولار فى بعض الجرائد التى تصدر بالعواصم ، ولكنها لا تدفع إلا بعد نشر سلسلة واسعة من ألغاز « فك الاشتباك » الإضافية .

وقد اكتشفت العديد من الجرائد بالخبرة ، أن التوزيع الذى يعتمد على هذه المسابقات لا يحول المشاركين فيها إلى قراء دائمين . ولكن بعض ناشرى جرائد المدن الكبرى فى معركتهم لرفع أرقام المبيعات يستمرون فى نشر المسابقات واحدة بعد الأخرى بالرغم من تكلفتها المرتفعة . وهناك جرائد أخرى تستخدم مسابقات الكلمات المتقاطعة أسبوعيًا وتطلق عليها أسماء مثل مسابقات الدفع الفورى ، أو المسابقات المحيرة ، أو أنها تدفع نقدًا للقراء الذين يريدون تسديد أقساط التأمين الاجتماعى أو رسوم تجديد رخص السيارات - وذلك ضمن القوائم التى تنشر يوميًا .

وبالرغم من أن بعض الناشرين والموزعين يعتبرون مثل هذه المسابقات جزءًا ضروريًا ضمن أساليب بيع الجريدة ، فإن غيرهم يفضلون بناء هواية القراءة ببطء أكثر ولكن بقوة وذلك من خلال الولد الموزع ومنافذ شركات التوزيع . ويتحدد القرار على أساس الموقف من المنافسة المحلية وحالة توزيع الجريدة . ولا تستطيع أية جريدة الموافقة على أن يرى معلنوها مبيعاتها اليومية وهى تنزلق نحو الانخفاض ، وإذا حدث ذلك فإن المعلن سيطالب بأسعار أقل ، وتتضاعف المتاعب المالية . ونجد فى التاريخ القريب للجرائد الأمريكية براهين عديدة على حقيقة أنه ما دام توزيع الجريدة قد استمر فى الانخفاض لفترة طويلة فإن توقعات انتعاشها تتضاءل .

وهناك وسيلة واسعة الانتشار للتسليم بالمنزل تعرف باسم نظام التاجر الصغير ،

فتحدد الجريدة للولد الموزع خط سير يغطى عددًا من المربعات السكنية ، ويكون مسئولاً عن تسليم الجريدة على مسار هذا الخط . كما أنه يجمع رسوم الاشتراك من عملائه أسبوعيًا أو شهريًا . وتتعامل معه إدارة التوزيع بأسعار الجملة عن النسخ التى يسحبها منها شهريًا . ويقوم هو بجمع أسعار الاشتراكات من القراء ، ويمثل الفارق إيراده الشهرى . وكلما حصل على مشتركين جدد ازداد إيراده الشهرى . وبذلك يتحول إلى رجل أعمال مستقل بشكل مصغر . وتنشر إدارة توزيع الجرائد مسابقات ذات جوائز للتشجيع على إبرام الاشتراكات الجديدة ، مع تقديم جوائز مثل بعض المعدات الرياضية ، والدراجات ، والرحلات الخاصة بحضور مباريات كرة القدم ، أو الذهاب إلى مناطق الاستجمام المحبوبة بالنسبة للأولاد الذين يصلون إلى أرقام معينة . وبعض الجرائد تقدم منحًا خاصة للموزعين الذين ينجحون فى تحصيل الاشتراكات من كل بيت على مسار خط السير .

وهناك مقدمة منطقية مثيرة للاهتمام فى نظام التوزيع هذا ومفادها أن الجريدة تحاول تقديم حافز يستحق هذا النظام بموجبه أن يتخلى الولد عن جزء من وقت فراغه أو أن يستيقظ مبكرًا فى كل صباح للقيام بتسليم الجرائد . وقد ضحى العديد من الأولاد بجزء من طريقهم إلى الكلية بإضافة أجزاء أخرى من الطريق المخصص لتوزيع الجريدة . وهم لا يكتفون فقط فى تحديد مساراتهم بإضافة بدايات جديدة ، ولكن عليهم أيضًا إرضاء مشتركيهم بتقديم خدمة سريعة خاصة بتوصيل جرائدهم إليهم . وتتفق إدارات نشر الجرائد على هذا الأمر فهى تستأجر رجالاً مدربين ومتخصصين لإنتاج جرائدها ثم تعتمد على أولاد صغار السن لم يصل الكثير الكثير منهم إلى سن البلوغ لبيع هذه الجرائد للجمهور . وقد تؤدى مثل هذه الممارسة إلى الفشل الذريع إذا استخدمت فى أعمال أخرى ، ولكنها تنجح فى المجال الصحفى مع الإشراف السليم للكبار لأن المنتج نفسه قد سبق بيعه جزئيًا . والشهية للأنباء مفتوحة دائمًا ، وتعتبر الجريدة فى معظم المجتمعات هى كلمة أهل الدار . ويتلخص دور الولد الموزع فى تحويل هذا الاهتمام الدفين لدى القراء الذين لديهم الاستعداد ، إلى اشتراكات فعلية . أما عامل البيع الفاصل لدى الولد فهو هذه الرغبة الطفولية . ويقول بعض المراقبين أن هذا الحمل الثقيل الملقى على كواهل البائعين الصبيان قد حال بين الجرائد وبين الوصول إلى أقصى احتمالات التوزيع .

وتقدم إدارة التوزيع بالجريدة اليومية فرصة طيبة للشباب عن طريق المبيعات وغريزة النمو ، لأنه يتحتم على الموزع الناجح أن يتمتع بالقدرة على التعامل مع التفاصيل لأن الكثير من عمل هذه الإدارة يستدعى الاحتفاظ بسجل دقيق للإنجازات . ويبدأ الرجال الذين يقفزون إلى منصب المدير العام فى التنظيم الصحافى غالبًا من نقطة البداية وهى العمل بالتوزيع أو الإعلانات . ويوجد فى إدارات التوزيع بالجرائد الكبرى مواقع وظيفية مثل مشرف الناحية الذى يشرف على مجموعة من الأولاد الموزعين ، والمشرف على مبيعات الشارع وهو المسئول عن ملاحظة أن الجريدة توزع توزيعًا سليمًا على أرفف التوزيع وتباع بمعرفة الباعة فى الأماكن التى تتكدس فيها حركة مرور المشاة والسيارات .

ولا يحضر إلى مكتب الجريدة للشراء إلا القليل من الأفراد ، لأن الجريدة يجب أن تصل إليهم ، وتوضع أمامهم بمجرد خروجها من المطبعة . ويعتبر معظم رجال التوزيع أن أقدس دقيقة فى اليوم هى تلك التى يبدأ فيها تشغيل المطبعة . ويعتمد نظام التوزيع بكامله على اللحظة المحددة لبدء تشغيل المطبعة لأن نسخ الجريدة إذا بدأت التحرك متأخرة بضعة دقائق فقد لا تلحق بالقطار أو الأتوبيس للتسليم خارج المدينة ، أو أنها تفشل فى الوصول إلى موقع مزدحم للمبيعات فى الوقت المناسب لملاقاة التدفق المحتمل للمشترين الخارجين من مبنى مصنع أو مكتب . ويبين لنا هذا السبب فى ضرورة مراعاة المواعيد المحددة للمواد التحريرية بدقة . إن عملية طباعة الجريدة اليومية تجرى حسب جداول محددة بدقة قد حسبت كل خطوة منها وتحدد موعدها كما لو كان الأمر يجرى داخل خط مصنع لتجميع السيارات . وكل فشل أو تأخير فى أى خطوة من خطوات هذا الانسياب يعطل العملية كلها . وقد يؤدى أحيانًا إلى خسائر مباشرة فى المبيعات .

الجرائد اليومية فى الضواحى

تعتبر مجموعة الجرائد اليومية المتوسطة الحجم إحدى النوعيات الضخمة فى الصحافة الأمريكية التى يتراوح توزيعها ما بين ٢٥ ألف إلى مائة ألف نسخة ، وهى تطبع بكميات كبيرة فى عواصم الولايات ، أو فى مدن الدرجة الثانية أو الثالثة فى بعض الولايات الضخمة . وأخيرًا فهى تطبع فى مناطق الضواحى المحيطة بالعواصم ، ويمتد

تأثيرها فى أوقات كثيرة إلى خارج حدود المدينة لأنها توزع بالبريد والأتوبيسات وسيارات النقل ، وأحيانًا بالطائرات إلى المناطق الريفية المحيطة الضخمة . ويستطيع سائق السيارة الذى يقود سيارته فى طريق ريفى غالبًا ، أن يتحكم فى آثار الجريدة التى طبعت بالمدينة المجاورة عن طريق الصناديق الصفراء اللامعة المثبتة على أعمدة خارج المنازل الريفية لاستلام الطبعات اليومية من الجريدة .

والجرائد التى بهذا الحجم قوية بما يكفى لاستخدام أطقم تحرير ذات حجم ملحوظ ، مع العديد من الرجال أصحاب القدرات الفكرية . وقد ينتقل بعض هؤلاء المحررين إلى جرائد العواصم ، بينما يرضى البعض الآخر بقضاء بقية حياتهم المهنية فى الصحف المتوسطة الحجم التى يناسبهم جوها فى مجتمع كبير يسمح لهم بالحصول على بعض نكهات المدنية . وهو فى نفس الوقت مجتمع صغير يسمح لهم بقضاء حياة مريحة .

أما ارتفاع تكاليف التشغيل التى أصابت ناشرى الجرائد ، وقللت من هامش أرباحهم فهى واضحة فى الجرائد المتوسطة الحجم . وقد أظهرت دراسة أجريت فى سنة ١٩٦٣ على الجرائد التى تصدر فى مدن بخلاف العواصم أجرتها هيئة المحاسبة فى شيكاغو ، إن هامش الربح لدى معظم الجرائد قليل إلى حد ما خاصة فيما يتعلق بالاستثمار الضخم الموظف فى الآلات والمعدات . وقد قسمت هذه الدراسة الجرائد من حيث التوزيع إلى ١١ مجموعة تبدأ من الجرائد اليومية الصغرى التى يتراوح توزيعها ما بين ٣٥٠٠ إلى ٥ آلاف نسخة ، وصولاً إلى المجموعة التى يتراوح توزيعها ما بين ٧٥ ألف إلى ١٣٠ ألف نسخة ويتراوح متوسط أرباح هذه المجموعات قبل خصم الضرائب ما بين ٦ . ٤١٪ إلى ١٣ . ١٥٪ مع زيادة أرقام الأرباح عند زيادة أرقام التوزيع .

إن نظام حياة سكان الحضر الأمريكيين الدائمة التغير ، قد خلق نوعية جديدة وناجحة من الجرائد اليومية ، تلك التى تطبع فى أطراف مدينتنا التى تتسع فى شكل ضواحى بدون تنظيم فى ظل جرائد عواصم الولايات الضخمة . ونجد للوهلة الأولى أن وجود هذه التغيرات يوحى بأن حالة جرائد الضواحى غير مشجعة ، وهذا الكلام بعيد عن الحقيقة ، والعكس هو الصحيح فى حالات كثيرة . إن وجود العديد من جرائد الضواحى اليومية على بعد حوالى ٢٥ ميلاً من مركز إصدارها قد يؤدى إلى ظهور تعديات خطيرة على توزيع وإعلانات جريدة العاصمة .

وهذه الجرائد اليومية التى تصدر فى الضواحى بعد الظهر ومعها طبعات الأحد ، تزدهر لأنها تقدم للقارئ المتوسط الكثير من المواد الواردة من وكالات الأنباء والاتحادات الصحفية التى يريدها هذا القارئ ، وتقدم له بالإضافة إلى ذلك أخبار مجتمعه المحلى . وتكفى كثافة السكان فى هذه الضواحى لتحقيق إمكانيات كبيرة للتوزيع مما لا يتحقق بالنسبة للجرائد التى تعتمد على التجار المحليين كمصادر للإعلانات ، ولكن العديد من محلات وسط المدينة ، قد لحقت بالضواحى عن طريق افتتاح فروع لها فى مناطق عديدة من الكتلة الحضرية . وعلى سبيل المثال فإننا نجد فى لوس أنجيليس محلاً واحدًا كبيرًا له ١٦ فرعًا ضخمًا فى مناطق الضواحى . وتنشر معظمها إعلاناتها فى جرائد الضواحى التى تحقق دخلاً من الإعلانات كان المفروض وصوله إلى جرائد العاصمة . وعلى ذلك فمن الضرورى بالنسبة لجريدة العاصمة أن تتنافس على التوزيع والإعلانات ليس فقط ضد منافسيها فى وسط المدينة بل أيضًا ضد دستة أو أكثر من صغار المنافسين فى داخل منطقة التوزيع الخاصة بها .

ومستويات هذه الجرائد اليومية التى تصدر فى الضواحى مرتفعة من حيث المضمون والسياسات والشئون الشخصية ، وهى فى نفس مستوى رفعة جاراتها الصادرة فى العاصمة . وهى فى موقعها تجد منفذًا للتزود بالقوى البشرية الماهرة ، كما أنها تدفع أجورًا تساوى تلك التى تدفعها جرائد وسط المدينة . وهى تتسلم برقيات وكالات الأنباء بالإضافة إلى خدمات الخلفية الإضافية وتقدم لقرائها العديد من المقالات التى تنشر فى أكثر من جريدة فى وقت واحد ، وهى التى تقدمها جرائد العاصمة . وتغطى طبعات الأحد التى تصدرها مسلسلات القصص الفكاهية الملونة مثل جرائد وسط المدينة . وخلال العقد الماضى حققت هذه الجرائد التى تصدر فى الضواحى مكاسب رائعة من جراء التوزيع لأن سكان المدن الكبرى قد تدفقوا على الضواحى . لقد وصل توزيع جريدة (نيوزداى) ذات التحرير الممتاز ، والتى تصدر فى شكل التابلويد وتطبع فى ناساو كاونتى خارج مدينة نيويورك إلى حوالى ٤٠٠ ألف نسخة مما يضعها بين أكبر عشرة جرائد هى كل الجرائد المسائية فى الولايات المتحدة . وفى مقدمة أكبر ثلاثة من الجرائد الست اليومية التى تصدر فى المدينة . وتصنف جريدة ديلى بريس – على قمة أكبر ٢٠ جريدة مسائية ، ويصل توزيعها إلى ٣٠٠ ألف نسخة . وقد حدثت نجاحات مشابهة على نطاق أضيق فى بقية المناطق الحضرية الأمريكية خاصة لوس أنجيليس . وربما يقود نمو الجرائد اليومية المسائية فى المجتمعات العديدة التى تحيط بالعاصمة إلى

استبعاد الجرائد المسائية التى تطبع فى المدينة الكبرى لصالح الجرائد اليومية الصباحية .

ويضع محررو هذه الجرائد اليومية التى تصدر فى الضواحى نظرة فاحصة على صناعة الأخبار التى يقوم بها منافسوها فى العاصمة . وهى تقدم لقرائها آخر الأنباء أكثر مما تفعله جرائد العاصمة الكبرى لأن تلك الأخيرة تواجه مشكلة مواعيد التسليم بإرسال جرائدها إلى الضواحى خلال زحمة المرور ، وتستطيع جريدة الضواحى اليومية بتحديدها وقتًا محددًا للطباعة ، أن تتميز بسرعة مواعيد التسليم فى المنطقة القريبة منها ، وبذلك تتفوق على منافسيها فى وسط المدينة من حيث آخر الأنباء .

صحافة العواصم

تصل الجريدة كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى إلى أعلى درجات نموها فى مركز عواصم الولايات العظيمة . وهنا يفكر الناشرون والمحررون فى القراء ليس بمصطلحات الألوف بل الملايين ، فيتخيلون أن عدد القراء الذين يقرءون كل نسخة من الجريدة المطبوعة يتكون من ثلاثة أرقام وهو روتين قائم على التجربة العملية فى هذه المهنة ، فالجريدة التى تصدر فى المدن الضخمة وتطبع أيضًا طبعة الأحد توزع مليون نسخة يقرؤها ٣ ملايين شخص ، ومن السهل تصور الأثر الذى تتركه قصة إخبارية واحدة تخرج من الآلة الكاتبة لمحرر واحد ثم تنشر فى مثل هذه الطبعة الضخمة .

وينظر الكثيرون من الصحفيين العاملين بإدارات التحرير والإعلانات والتوزيع إلى العمل بجريدة العاصمة كهدف يسعون إليه خلال حياتهم الوظيفية . وهو الغرض النهائى الذى يعبر تحقيقه عن النجاح فى المهنة . ومما يثير السخرية أن القليل من الصحفيين بالمدينة الكبرى يتحدثون بشوق فى اجتماعاتهم التى يعقدونها بين الطبعات عن الهروب من معركة صحافة العواصم إلى ما يتخيلون أنه المهدئ وهو الحياة الأكثر نظامًا وإشباعًا بالعمل فى الجرائد الصغرى . وإذا حانت فرصة للاستقالة من العمل بالعاصمة فإن العديد من رجال هذه الكتيبة المشتاقة إما أن يرفضوا ذلك أو يعودون إلى ما يسمى « الوقت الكبير » فى خلال سنوات قليلة نظرًا لجاذبية سرعة الإيقاع ، والمغامرة ، والشهرة التى تتحقق بالعمل فى جريدة العاصمة .

والقليل من القصص الإخبارية التى تنشر فى جريدة العاصمة هى التى يقرؤها جميع الذين يشترون الجريدة ، لأن كل قارئ يختار ما يود قراءته من القصص الإخبارية

فيلتقط القليل من الموضوعات المقدمة على هذه الصينية الضخمة من مشهيات القراءة حسب احتياجاته ، واهتماماته ، أو حتى نزواته . وعلى ذلك فإن كل قصة إخبارية فى جريدة العاصمة ، بصرف النظر عن كيفية عرضها ، يشاهدها آلاف القراء .

وعلى ذلك فإن محرر الجريدة الكبرى يفترض بناء على أسباب معقولة أن عمله يلقى اهتمام عدد ضخم من الأشخاص ، ولكن الحجم الضخم لمنطقة العاصمة التى توزع بها جريدته يجعل من الصعب بالنسبة له أن يقيم اتصالاً مباشرًا مع جمهوره ، فيما عدا معارفه الشخصيين ، وحفنة القراء الذين إما أن يكونوا ساخطين أو مفكرين بما يكفى لإرسال ردود أفعالهم حول قصة إخبارية واحدة . إن مراسل جريدة العاصمة لا تتوفر له إلا فرصة صغيرة لتحديد الكيفية التى استقبلت بها قصصه الإخبارية . ويمثل هذا الموقف أحد الاختلافات الملفتة للنظر بين العمل فى صحيفة المدينة الكبرى ، والعمل بصحيفة المدينة الصغرى : كلما اتسع حجم المدينة وحجم توزيع الجريدة ، انكمش الاتصال الشخصى بين ناشرى الجريدة وقرائها .

ويكتشف الشاب أو الفتاة الذى ينظر إلى جرائد العاصمة كمكان للعمل اختلافين رئيسيين عن الجرائد اليومية الصغرى وهما السرعة القصوى ، والتخصص الأوسع .

وتطبع معظم الجرائد الصغرى طبعة واحدة يوميًا للتسليم بالمنازل . وبعض الجرائد تلحق بها طبعة أخرى للبيع فى الشارع يعاد فيها تشكيل الصفحة الأولى بعناوين أكبر وألمع ، وتنشر فيها آخر نتائج المباريات الرياضية لبيعها للمشترين العرضيين ، أو تعد طبعة مبكرة قليلة العدد للتوزيع فى المناطق الريفية . وعلى العكس من ذلك فإن العديد من جرائد العواصم تطبع على الأقل خمس طبعات فى فترة ثمانى ساعات . وتحمل جرائد بعد الظهر على وجه الخصوص طبعات عديدة بسبب طبيعة الأنباء التى تتغير بسرعة خلال ساعات النهار . ويعنى ذلك سرعة العمل بالنسبة لطاقم التحرير الذى لابد لأفراده من استمرار الحذر تجاه تطورات الأخبار حتى آخر لحظة ، والإسراع فى إنجاز العمل الخاص بإدارة التوزيع لنقل النسخ إلى أماكن الازدحام المؤقت مثل عودة الوافدين يوميًا للعمل باشتراك مواصلات موسمى إلى منازلهم . ويعتبر جدول توقيت الطباعة وثيقة مقدسة تحكم توقيتاتها عمل مئات عديدة من الموظفين . وإذا بدأ دوران المطبعة الخاصة بإحدى الجرائد الكبرى متأخرًا عن موعده بمدة ١٥ دقيقة فإن الرد عليه

سيكون مسموعًا فى كل أنحاء المبنى وغالبًا على شكل سيل مندفع من العبارات الحادة التى تشبه سكين التشريح فى مكتب الناشر لتحديد من يقع عليه اللوم .

وتمثل الدقائق الأخيرة قبل لحظة الطباعة فى إدارة كل جريدة ، طرقات طنانة للتركيز فى العمل . وإذا مرت اللحظة المحددة وعرفت كل إدارة مشاركة فى هذه العملية المعقدة استحالة أى شيء تم دفعه أو إضافة شيء جديد إلى الجريدة ، تأتى فترة من الاسترخاء ، فى انتظار ظهور نسخ الطبعة الجديدة وإحضارها من غرفة الطباعة . وسرعان ما تبدأ عملية إعداد الطبعة التالية .

وتتضمن ورقة جدول مواعيد خطوات الطباعة فى الجريدة التقليدية التى تصدر بالعاصمة ، قواعد تطبق دقيقة بدقيقة ، وتبين متى تتجاوز الصورة النهائية منضدة الإعداد ثم التحرك من منضدة النسخ إلى غرفة الجمع . ومتى تبرح آخر صورة فوتوغرافية إدارة التحرير الفنى إلى غرفة الحفر . ومتى تتحرك الصفحة الأخيرة من غرفة الجمع ، ومتى ينتقل آخر لوح إلى إدارة عمل قوالب طباعة الرسوم ، وتحديد الدقيقة التى يبدأ فيها دوران المطبعة ، ولكى يعمل هذا الترتيب بنجاح ، لابد من تحرك الصفحات بنعومة من خط الجمع المعقد بمعدل سرعة محدد ، ويمثل إنتاج الجريدة اليومية فى مطابع الجريدة الضخمة ، جهدًا منظمًا لا يمكن تجاوزه فى الإنتاج خاصة عندما نتذكر أن الإنتاج المبدئى الذى تجرى تغذية هذا النظام به وهو الأخبار عبارة عن مادة خام يصعب إدراكها أو تحديد معانيها . والقليل من القراء هم الذين يعرفون ضخامة الجهد المبذول ، والتخطيط المرسوم وراء نشر الجريدة التى تصل إلى باب البيت ، ذلك أن الجرائد لم تنجح فى سرد قصتها المثيرة بشكل جيد .

إن المخبر الصحفى الشاب الذى يحصل على عمل فى جريدة تصدر بإحدى العواصم بعد تخرجه من المدرسة مباشرة يعتبر نفسه فى العادة محظوظًا جدًا ، معتقدًا أنه يبدأ مستقبله الوظيفى بقفزة رائعة يتفوق فيها على كافة أقرانه الذين يذهبون للعمل بالجرائد الأسبوعية أو الجرائد اليومية الصغرى ، ولسوء حظه فليست هذه هى القضية .

إنه يجد الحافز فى الالتحاق بالعمل مع مخبرين صحفيين محنكين ومهرة ، مع ملاحظة القصص الإخبارية المثيرة وهى تتحرك من خلال خط إنتاج الجريدة الكبرى وأنه هو نفسه سيقوم بأداء بعض العمل على هذا الخط ، ولكنه غالبًا ما يجد نفسه

محصورًا فى عمل إخبارى صغير مثل تغطية بلاغات الشرطة الليلية حيث لا يستطيع الحصول على الخبرة الشاملة التى يعيشها زملاؤه فى الجرائد الصغرى . وقد تمر سنوات قبل أن ينال فرصة للعمل على منضدة النسخ إذا حدث ذلك بالفعل . وتلعب الأقدمية دورًا كبيرًا فى التعيينات ضمن أطقم جرائد العواصم ، وإذا لم يكن المخبر الجديد محظوظًا ، أو قادرًا على إظهار موهبة غير عادية فى الكتابة ، فإن تقدمه فى الجريدة اليومية الضخمة سيكون بطيئًا .

ويقدم الكثيرون من المحررون ومديرى شئون الأفراد فى جرائد العواصم النصح للمبتدئين بالعمل فى الجرائد الصغرى لمدة تتراوح ما بين ثلاث إلى خمس سنوات قبل أن يطرقوا باب الجرائد الكبرى . ويحدث فى الغالب أن المخبر الشاب الذى يدخل فى طاقم الجريدة الكبرى ولديه خبرة مدتها ثلاث أو أربع سنوات من العمل فى جريدة صغرى ، بالإضافة إلى الموهبة فإنه سيتقدم أسرع من أى مخبر آخر من نفس العمر ، قضى هذه الفترة فى جريدة المدينة الكبرى . إن الخبرة الشاملة فى الجريدة الصغرى تؤهل المخبر الشاب لشغل الأعمال العديدة عندما تتاح له .

كيف يعمل الطاقم الإخبارى فى جريدة العاصمة؟

يعتبر محرر أخبار المدينة هو الشخصية المحورية فى أنشطة جمع الأخبار المحلية بجريدة المدينة الكبرى ، وقد يكون لديه طاقم مكون من ٥٠ صحفيًا أو أكثر فى بعض الحالات ، منتشرين فى أكبر مصادر الأخبار إنتاجًا ، أو يعملون احتياطيين لمخبرين عموميين ، يرسلون عندما تظهر قصص إخبارية ذات أهمية ، أما المخبرون الذين وضعوا فى مواقع معينة مثل أقسام الشرطة أو محكمة المدينة ، فهم مسئولون عن جمع كافة الأخبار التى تحدث فى منطقتهم وتحويلها إلى منضدة أخبار المدينة . وعندما يسمح الوقت فإنهم سيكتبون قصصهم الإخبارية بأنفسهم . ولكن سرعة حلول الوقت المحدد للطبع تجعل ذلك مستحيلاً ، ولذلك فإنهم يبلغون موضوعاتهم تليفونيًا إلى محرر يقوم بإعادة صياغتها . وهؤلاء المحررون خبراء قدامى ، كتابتهم سريعة ، ولديهم القدرة على سرعة تنظيم كم كبير من الحقائق فى قصة إخبارية تمضى فى نعومة ودقة .

وبعد كتابة القصة الإخبارية سواء بمعرفة المخبر الذى قام بتغطيتها أو بواسطة المحرر الذى أعاد صياغتها ، فإنها تحول إلى منضدة أخبار المدينة . وهناك يقوم المحرر

أو مساعده بقراءتها لتصحيح الأخطاء ، والتأكد من سهولة فهمها ، والبحث عن الزوايا التى تتطلب توسعًا إضافيًا . ويغوص الكتاب والمحررون كذلك فى البحث عن مدخل جيد للقصة الإخبارية أى فقرة افتتاحية تلخص أو تغرى القارئ بالمضى فى قراءة الموضوع .

ويتم أداء الكثير من البلاغات تليفونيًا فيقوم المخبر المسئول عن القصة الإخبارية بالاتصال تليفونيًا بالكثير من المصادر بقدر الإمكان للتحقق من صحتها ، والتأكد من عرض القصة فى أحسن صورة لها . أما إذا ذهب بنفسه لمقابلة كل من هذه المصادر فإنه لن يتمكن من إنجاز عمله فى الوقت المناسب لكى يبدأ الإعداد للطبعة التالية ، وقد لا يستطيع بعض مخبرى جرائد العواصم خاصة هؤلاء الذين يعملون فى بلاغات الشرطة كتابة قصة إخبارية أسبوعيًا حتى لو عملوا فى العشرات منها تليفونيًا .

وبينما ينشغل محرر أخبار المدينة وطاقم العاملين معه فى جمع الأخبار المحلية فإن هناك مجموعة أخرى تجمع بقية أجزاء الجريدة . وتتراكم الأخبار من بقية القطر وسائر أنحاء العالم فى المكتب موزعة على مبرقات الخدمة السلكية ، ومن طاقم المراسلين الخصوصيين ، ويتم تحرير وتنسيق هذه المواد كلها على منضدة التلغرافات .

وتمر أخبار المدينة والقصص الإخبارية الواردة عن طريق التلغراف ، عبر منضدة الأخبار حيث يقوم محرر الأخبار بتقييم أهميتها ومدى نفعها ، ويضع لها العناوين المناسبة ، ثم يحدد موقعها على صفحات النموذج وهى صفحات (الماكيت) التى توضح لعامل الطباعة كيفية جمع القصص الإخبارية ووضعها فى صفحاتها المضبوطة ثم تصل القصص الإخبارية إلى منضدة النسخ وهى على شكل نصف دائرة يتوسطها المشرف . وهو المعروف باسم « الموزع Dealer » بسبب الطريقة التى يوزع بها الموضوعات على المحررين لتحريرها . وهؤلاء المتخصصون فى اللغة يضعون اللمسات الأخيرة للموضوعات ويكتبون لها العناوين ثم يرسلونها من منضدة النسخ بواسطة أنابيب الهواء المضغوطة إلى غرفة الجمع حيث تبدأ عملية تحويلها إلى حروف وسطور .

وتعمل الإدارات الأخرى وهى الإدارة الرياضية ، وركن المرأة ، ومحررو الشئون المالية وغيرهم بين المجموعات المتخصصة فى ملء الصفحات الموزعة عليهم بطريقة مماثلة .

والمحرر الإدارى هو الرجل المسئول عن إدارة التحرير بكاملها مثلما هو موجود

بالجريدة الصغرى التى تحدثنا عنها سابقًا . والفارق هو أنه بدلاً من أن يقوم وحده بكل تفاصيل العمل هناك ، فإنه هنا يشرف على عشرات الرجال والسيدات الذين يقومون بذلك حسب توجيهاته . وتمثل وظيفة المدير الإدارى فى الجريدة التى تصدر بالعاصمة واحدة من أكبر الأعمال إلحاحًا ومسئولية فى الصحافة كلها .

صحف الأحد - الأكبر على مستوى العالم

لا شك أن طبعات الأحد من صحف العواصم الأمريكية هى أضخم الجرائد التى تطبع فى أى مكان فى العالم . وتتكون هذه الطبعات العملاقة التى تلفها أقسام من مسلسلات القصص الفكاهية المصورة من أكثر من ٣٠٠٠ صفحة يبلغ وزنها حوالى أربعة أرطال من مواد القراءة التى تغطى كل شيء ابتداء من أزمة العالم الحالية حتى النصائح الداخلية الخاصة بالديكور ، وإعلانات المسرحيات ، وأهداف البيسبول ، وبرامج التليفزيون الأسبوعية .

وتصدر فى الولايات المتحدة ٢٤ جريدة من هذه النوعية توزع نصف مليون نسخة أو أكثر ومنها خمس جرائد يتجاوز توزيعها المليون نسخة . وحتى هذه الأرقام العملاقة كثيرًا ما تتجاوزها الأرقام الحقيقية لتوزيع العديد من صحف الأحد الإنجليزية التى تطبع فى لندن وتوزع فى كافة أنحاء الجزر البريطانية .

وجريدة الأحد مجهزة لكى تقرأها الأسرة كلها ، وهى تختلف عن الطبعات اليومية فى عنصرين : ضخامة موادها التحريرية ، وضخامة إعلاناتها الخاصة بالتجزئة . وتعتبر صحف الأحد أقل أهمية عن الطبعات اليومية من حيث اعتبارها وسيلة اتصالية تتضمن آخر الأنباء لأن الأخبار التى تحدث يوم السبت وهو اليوم الذى تغطيه قليلة نسبيًا بالنسبة لبقية أيام الأسبوع . ومعظم المواد التى تنشر فى الأقسام الإخبارية ذات طبيعة توضيحية حيث أن القصص الإخبارية التى تقدمها ليس لها مكان فى طبعات الجرائد اليومية الصغرى . وتطبع الكثير من الجرائد جزءًا من طبعات الأحد الخاصة بها مسبقًا بسبب المصاعب التى تواجه طباعة مثل هذه الطبعات الضخمة باستخدام معدات الطباعة المتاحة فى نفس اليوم المخصص للطباعة وتوزع الملاحق المطبوعة من جرائد الأحد التى بحجم التابلويد والتى تصدر فى نيويورك إلى المناطق الريفية عبر الولايات المتحدة قبل موعدها (يوم الأحد) بعدة أيام .

وتحقق طبعات الأحد فى معظم الجرائد توزيعًا ضخمًا بالنسبة للطبعات اليومية ، كما أنها تباع بسعر أعلى يتجاوز الضعفين أحيانًا . ويعتبر نشر طبعة الأحد من الجريدة عملية مرتفعة الثمن بسبب ارتفاع تكلفة شراء مسلسلات القصص الفكاهية الملونة ، وأثمان الموضوعات الواردة من الاتحادات الصحفية وهى التى تنشر فى أكثر من جريدة فى وقت واحد ، وتجهيز المادة المحلية الضخمة مثل البرامج الأسبوعية للتليفزيون والقسم المأخوذ عن المجلات المحلية والذى يقوم طاقم الجريدة بتحريره . وكذلك فإن تكلفة طباعة الأخبار فى الجرائد الكبرى مرتفعة جدًا ، وترى العديد من الجرائد الصغرى أن نشر مثل هذه الطبعة ما هو إلا جهد ضائع لا يحقق ربحًا . خاصة وأنه يدفع بها إلى التنافس مع طبعات العاصمة التى توزع فى مناطق واسعة . ونتيجة لذلك فإن مجال الأحد مشغول بجرائد المدن الكبرى التى تقبل الدخول فيه ، لأنه يدر إيرادًا عظيمًا بالنسبة لمعظمها ، ويحقق لها نصيبًا معقولاً من الأرباح السنوية .

وقد وجدت المتاجر المتنوعة الأقسام فى طبعات الأحد أداة من أشد أدوات البيع فعالية ، فالجريدة تقرأ فى البيت فى أوقات الفراغ ، وغالبًا ما يتابع كل فرد من أفراد الأسرة على الأقل جزءًا واحدًا من الطبعة وهى مفروشة فى أرجاء غرفة المعيشة ، ولذلك فإن المتاجر تضع قسمًا كبيرًا من ميزانية إعلاناتها فى طبعة الأحد فتحتل عدة صفحات أو حتى كل الأقسام المكونة من ثمانى صفحات للدعاية للسلع التى تتاجر فيها .

ملخص

تعتبر الجريدة بكل أنماطها ابتداء من الأسبوعية الصغيرة حتى الجريدة اليومية الضخمة التى تصدر فى العواصم الوسيلة الأساسية للاتصال الجماهيرى فى العالم اليوم . وتتمتع قصصها الإخبارية وإعلاناتها بالقوة الدائمة للكلمة المكتوبة ، مع ميزة التوزيع بشكل ما إلى كل مجتمع تقريبًا .

وبالرغم من أن تزايد التكلفة ، وتغير أنماط الانتشار ، ونمو الإذاعة والتليفزيون ، قد عقدت كلها من عمل نشر الجرائد . إلا أن صناعة الصحافة ككل تتمتع بحالة صحية نسبًا ، وقد أعطى اندماج الجرائد المتنافسة بسبب المشاكل الاقتصادية للولايات المتحدة الكثير من المدن ذات الجريدة الواحدة نموًا أكثر من قبل ، إلا أن

الناشرين المحتكرين كفريق قد أظهروا إحساسًا معتدلاً قويًا بالمسئولية العمومية نحو المادة التى ينشرونها . ويساهم الضغط التنافسى من وسائل الاتصال الأخرى فى هذا العرض المتوازن .

وتطبع بالولايات المتحدة حوالى ٨٥٠٠ جريدة أسبوعية ونصف أسبوعية تقريبًا ، و١٧٥٠ جريدة يومية ، وتنشر الجرائد اليومية فى ١٤٧٠ مدينة ، من بينها ٥٠ مدينة بها جرائد متنافسة يمتلكها ناشرون متفرقون . ويبلغ إجمالى توزيع الجرائد اليومية ٥٩ مليون نسخة . ويصل توزيع نصف الجرائد اليومية الأمريكية إلى ١٠ آلاف نسخة أو أقل ، ويتراوح توزيع الربع الثالث من بين ١٠ آلاف إلى ٢٥ ألف نسخة . وتسمى هذه الأخيرة باسم الجرائد الصغرى . أما الربع الباقى فيضم جرائد الضواحى وجرائد العواصم .

وتتكون الجريدة من خمس إدارات رئيسية : **التحرير** ، **والإعلانات** ، **والتوزيع** ، **والإنتاج** ، **والعمل** ، ويختلف حجم التخصص حسب حجم الجريدة . ففى الجرائد الأسبوعية الصغرى نجد أن المحرر - الناشر قد يؤدى العديد من هذه الأعمال . ويزداد التخصص فى الإدارة الواحدة حسب حجم الجريدة . ومن هذه التخصصات النسخ التحريرى ، والتصوير ، والعمل الإدارى (مثل صفحة المرأة ، والرياضة ، وأخبار العمل) ، وعمل الصفحة الافتتاحية ، ومبيعات الإعلانات القطاعى ، ومبيعات الإعلانات على المستوى القومى ، والتطوير والبحوث .

وفى السنوات الأخيرة انتشر تيار الاتجاه نحو تبسيط الكتابة ، كما زاد التركيز على بيان الأسباب فيما يتعلق بالقصص الإخبارية ، وزيادة الاهتمام بتفسير الأخبار .

ويقدم العمل الصحفى للشباب والشابات فرصًا عديدة ، فمن السهل الحصول على أعمال فى الصحافة بالنسبة للمبتدئين خاصة فى الجرائد اليومية والأسبوعية الصغرى . وفى ربع القرن الماضى تحسنت الأجور تحسنًا ملحوظًا ، وهى الآن لا تقارن بالنسبة لأجور من يؤدون المسئوليات المماثلة فى مجالات الأعمال الأخرى ، وتتفوق عليها فى بعض الأحيان . والعمل بالصحافة حافل بالحوافز والمكافآت بالنسبة لأى شخص لديه اهتمام بعملية الاتصال من خلال الأعمال والأفكار التى تتبادلها الكائنات البشرية مع بعضها البعض .

سؤال للدراسة

ما هى التغييرات المهمة التى تحدث فى حقل الصحافة؟

مشروعات

١ - أحضر إلى الفصل قصاصات محددة ، تصور كل وظيفة من وظائف الجريدة .

٢ - صف فى مقال من ٥٠٠ كلمة مضمون جريدة أسبوعية (تصدر فى الريف أو الضواحى) وبين كيف يحقق هذا المضمون وظيفتها الخاصة .

٣ - اقرأ طبعة حديثة من نشرة إديتور آند بابليشر Editor & Publisher أو بابليشر أو كزيليارى Publisher Auxiliary . واكتب تقريرًا مختصرًا عن مادة تتعلق بإحدى النقاط التى أشرنا إليها فى هذا الفصل .

٤ - ابحث عن جريدة تطبع بالأوفست فى مكتبة مدرستك أو غيرها . وقارنها مع جريدة تطبع بأسلوب الطباعة البارزة . واعرض لعناصر : إنتاج الصور الفوتوغرافية ، وفن تصميم الصفحات وإعدادها للطباعة ، والمظهر العام (اكتب ٥٠٠ كلمة أو أكثر) .

* * *

الفصل العاشر
التليفزيون والإذاعة
الإذاعة والمستقبل

التليفزيون والإذاعة بساطان سحريان إليكترونيان ينقلان ملايين الأشخاص يوميًا إلى الأماكن البعيدة . إنهما أداتا القرن العشرين اللتان نتجتا عن الثورة التكنولوجية التى وجهت معظم أرجاء العالم نحو قرنين قادمين ، وكان لهما أثر عميق على حياتنا الاجتماعية ، والسياسية ، والثقافية . لقد بدأ التليفزيون والإذاعة فى وضع بصماتهما المميزة على الحضارة العالمية كوسيلتى اتصال جديدتين وقد ربطت الإذاعة التى تعمل على الموجة القصيرة بين الأمم لسنوات عديدة . والآن فإن التليفزيون يبث إشاراته عن طريق الأقمار الصناعية ، ومستخدمًا الكابلات التليفونية عبر المحيطات لنقل الإذاعات التليفزيونية الحية من وإلى كافة أنحاء العالم . ومن النادر أن تجد دولة واحدة حتى فى آسيا وإفريقيا قد فشلت فى استقبال وإرسال البرامج التليفزيونية . ومع أن الولايات المتحدة كانت هى البادئة فى أواخر الخمسينيات من القرن العشرين إلا أن العائلات الأمريكية تمتلك اليوم أقل من نصف عدد أجهزة التليفزيون فى العالم ، ومن المتوقع أن يتغلغل الأثر الثقافى والاقتصادى والسياسى المقبل لتبادل البرامج على المستوى العالمى بما فى ذلك التغطية الفورية للأحداث المهمة فى الكثير من بلدان العالم .

أما نمو أنظمة هوائيات التليفزيون المجمعة (CATV) فى الولايات المتحدة فإنه سيتيح الاختيار بين البرامج التجارية لملايين الناس فى المجتمعات البعيدة التى لا يصل إليها إرسال المدن الكبرى . وقد قررت هيئة FCC فى سنة ١٩٦٤ ضرورة تزويد جميع أجهزة التليفزيون بمعدات استقبال البرامج المرسلة على الموجات العالية جدًا VHF والموجات فوق العالية UHF التى تهدف إلى زيادة عدد محطات الإرسال على الموجات فوق العالية . وبذلك يتسع مجال الاختيار بين البرامج لصالح الجمهور الأمريكى . وقد جرت محاولات تجريبية لفرض رسوم على التليفزيون فى لوس أنجيليس وسان فرانسيسكو لمدة أربعة أشهر فى سنة ١٩٦٤ ، ولكنها أحبطت نتيجة للاستفتاء العام الذى أجرى بين الناخبين فى كاليفورنيا ، ولكن مؤيدى هذا الاتجاه لم يفقدوا الأمل فى نجاحه النهائى فى أماكن أخرى .

أما تصغير وتكبير الضوء فسرعان ما سيحدث ثورة فى مركز اتصالاتنا المنزلية . ويرى ريتشارد أ.ر. بينكهام نائب رئيس شركة إعلانات تيد بيتس وشركاه ، أن المعدات ستصبح أصغر ، والنتائج أكبر . وقد كتب مقالاً فى مجلة « بريتترز إنك » قال فيه : -

(ستكون قادرًا فى الثمانينيات من القرن العشرين ، وربما قبل ذلك ، على استقبال الصورة على شاشة جهاز تليفزيون فى حجم علبة السجائر ، وتكبيرها على حائط مقوس لتحويلها إلى صورة ثلاثية الأبعاد - وبالألوان طبعًا - وتستطيع أن تجعل الصورة فى الحجم الذى تريده ابتداء من ثمانى بوصات حتى ثمانية أقدام . وستعرض أفلامك المنزلية على شاشة جهازك التليفزيونى بدون الحاجة إلى أى تطوير . وسيكون ذلك كله متاحًا عن طريق الشرائط ، ويستطيع جهازك التليفزيونى إرسال ما سجلته آلة التصوير الخاصة بك .

وسيتبع الإرسال التليفزيونى المدفوع الأجر ، وربما يحل محله أيضًا - فيما عدا برامج الأحداث الكبرى - شريط الفيديو . وبذلك تصل الخدمة إلى الأقليات السكانية . وسيكون فى الإمكان وصولها إلى ركن فى محل بيع الكيماويات حيث تشترى شريط فيديو سجلت عليه مسرحية ليونتاين برايس « عايدة » إذا أردت ، أو مسرحية أوليفر« هاملت » أو دروس الجولف التى يلقيها بالمر ، أو دروس البريدج التى يلقيها جورين - وعليك أن تغذى بها جهازك المنزلى ثم تابع ما يحدث على الشاشة .

ولكن كما أن تسجيلات الفونوغراف لم تبتلع الإذاعة ، فكذلك شرائط الفيديو لن تبتلع التليفزيون التجارى . وباستخدام الميكنة التى تضاعف الاستفادة من وقت فراغنا ، ستكون لدينا فرص كثيرة للاستمتاع بالاثنين معًا . وسنحرك مؤشر التليفزيون فى باريس ، وموسكو ، وإليزابيث فيل ، وطوكيو ، وأمريكا الشابة ، دون أن تخالجنا ذكريات الأيام التى كنا نستمع فيها إلى « إرسال على الهواء من هوليود » مما سيبدو كأعمال الشعوذة الإليكترونية . ولا نستطيع اعتبار أى من هذه الإنجازات أوهامًا طائرة فى الهواء ، لأنها قد اخترعت الآن بالفعل ، ولا تحتاج إلا لمجرد التنفيذ القريب أو حسب الكلمات التى قالها آل جونسون :

« لم نر شيئًا بعد ») .

مجال الإذاعة

تقول محطات الإذاعة فى الولايات المتحدة أن العبارة القائلة بأن « جهاز الراديو صديق مخلص » عبارة صحيحة بدون مبالغة . ويتلقى كل مجتمع فى الولايات المتحدة الخدمة الخاصة به عن طريق محطته الإذاعية أو المحطة القريبة منه . ويقدم راديو السيارة ، والراديو الترانزيستور المحمول ، وجهاز الراديو المتعدد الموجات ، ونظام الاتصالات الداخلية فى البيوت ، اتصالاً دائمًا بعالم الموجات الهوائية غير المنظور . وحتى التليفزيون بالرغم من مداه القصير ومحطاته القليلة ، فإنه يشاهد فى كل أجزاء القطر . وتحمل أنظمة الهوائيات المجمعة التليفزيون إلى كل كفر .

وعاد الاستماع إلى الإذاعة – بعد كسوف مؤقت بسبب ظهور التليفزيون فى الستينيات من القرن العشرين – فازداد قوة بسبب الأخبار والموسيقى والبرامج الموجهة حتى يتمتع الأمريكيون بأوقات فراغهم ، وفى سنة ١٩٦٥ كان ما يقرب من ٥٤ مليون بيت أو ٩٨٪ من جميع البيوت فى الولايات المتحدة ، لدى كل بيت منها جهاز أو أكثر من أجهزة الراديو . وذكر مكتب الإعلانات بالإذاعة أن هناك ٢٢ مليون جهاز راديو تعمل فى هذا المجال ، من بينها ١٦٠ مليون جهاز بالمنازل ، و٥٧ مليون جهاز بالسيارات ، و١١ مليون بالأماكن العامة .

وحتى محطات الإرسال على موجات FM التى كان تقدمها أثناء الانشغال بالتليفزيون محدودًا على المستوى القومى ، استطاعت أن تشغل ٢٥ مليون جهاز . وانتشرت أجهزة الاستقبال الإذاعى على موجات FM بسبب برامج الموسيقى الرفيعة ، والصوت.المجسم (الستريوفونيك) ، والاستقبال الخالى من التشويش ، وإمكانية اجتذاب المستمعين المتخصصين الأوفياء . وقد أظهرت دراسة لجامعة هارفارد أن هناك ١٩٧٥ محطة تعمل على موجات FM ستفوق أيضًا على موجات FM فى المستقبل .

وعمومًا فإن غالبية البيوت الأمريكية وعددها ٤٠ مليون بيت تستمع إلى الراديو خلال الأسبوع بمعدل ساعة ، و٣٢ دقيقة فى المتوسط يوميًا . ويزيد عدد المستمعين إلى الإذاعة صباحًا على عدد مشاهدى التليفزيون . وتضاف ملايين عديدة أخرى من المستمعين الذين يستخدمون أجهزة الراديو المحمول ، وراديو السيارة .

وقد قفز عدد أجهزة الراديو المستخدمة إلى ٦١ مليون جهاز . ويمتلك أكثر من

تسعة أعشار العائلات الأمريكية (٩٣٪) أجهزة تليفزيون من بينها ٧ ملايين عائلة تقريبًا تمتلك كل منها أكثر من جهاز . ويبلغ متوسط عدد البيوت التى تشاهد التليفزيون فى أى ليلة ، ٧ . ٥ مليون بيت تشاهد عائلاتها عروض الشبكات التليفزيونية حسب إحصائيات مكتب بحوث الإعلانات . ومن بين ما يزيد على ١٥٠ مليون أمريكى الذين يشاهدون التليفزيون بمتوسط ست ساعات ، و٤٨ دقيقة يوميًا يوجد ٩٨٪ يستطيعون الاختيار ما بين محطتين أو أكثر . ومنهم ٨٥٪ يستطيعون الاختيار ما بين ٣ محطات على الأقل ، و٥٠٪ يختارون ما بين أربع محطات أو أكثر ، و١٥٪ لديهم الاختيار ما بين ٧ محطات .

وفى سنة ١٩٦٥ أبدى مليون ، و٣٠٠ ألف بيت رغبتهم فى استقبال التليفزيون حسب مبدأ الاشتراكات المدفوعة من خلال ١٤٠٠ نظام لهوائيات التليفزيون المجمعة CATV . وتتزايد أعداد البيوت الداخلة فى نظام الهوائيات المجمعة بمعدل حوالى ١٥ ألف بيت كل شهر . وقد بدأ العمل بهذا النظام منذ ١٥ عامًا لتقوية الإشارات الضعيفة فى المناطق المتطرفة وتوصيلها إلى المناطق التى لا تصل إليها الخدمة . وقد تحمل نظام CATV مثل هذا الضغط لمساعدة بعض محطات التليفزيون المنتظمة فى معركتها للبقاء . وقد تولت هيئة FCCسلطة تنظيم هذه الأنظمة التى تستخدم الموجات الصغيرة جدًا microwave . ولم يطلب أحد من أصحاب أنظمة CATV إعادة إرسال برامج محطات التليفزيون فى أى مجتمع لمدة ١٥ يومًا قبل أو بعد عرضها فى المحطة المحلية . وعلى أية حال فإن نسبة ٢٥٪ من أنظمة CATV كانت تبث برامج خاصة بها كما كانت تبيع فترات إعلانية للمعلنين .

وعند بداية سنة ١٩٦٥ كانت هناك ٤٠٤٦ محطة تذيع على موجة AM و١٢٨٠ محطة تذيع على موجة FM كما كانت هناك ٥٨٨ محطة تجارية ، و١١٤ محطة تليفزيونية تعليمية غير تجارية . وهناك ٧١ محطة AM و٢١٧ محطة FM ، و٨٥ محطة تليفزيونية . وجميعها حاصلة على تراخيص ولكنها لم تعمل بعد على الهواء . وكانت هناك ٥٦٨ محطة تليفزيونية تعمل على موجات VHF بما فيها المحطات الحاصلة على تراخيص (منها ٥١٠ محطة تجارية ، و٨٥ محطة غير تجارية) تتلقى الإرسال على قناتين من ١٣ ، ٢١٩ محطة تعمل على موجات UHF منها ١٦٣ محطة تجارية ، و٥٦ محطة غير تجارية ، تتلقى الإرسال على ١٤ قناة من ٨٣ والمجموع الكلى ٧٨٧ ، وكانت هناك

العديد من محطات التليفزيون والإذاعة الملحقة والتى تعمل بموجب عقد لمدة سنتين مع شركات NBC ، وABC , CBS . وهناك محطات أخرى يخدمها نظام الإذاعة المتبادلة وغيره من الشبكات الصغرى المتعددة . أما الشبكات نفسها فهى تمتلك ١٩ محطة إذاعة ، و١٥ محطة تليفزيون ، وكانت هناك ٥٨ شبكة إذاعية إقليمية ، و١٠ شبكات تليفزيونية إقليمية . أما الجرائد والمجلات فقد ارتبطت بملكية عامة مع ٩ر٨٪ من محطات AM ، و١٣٪ من محطات FM ، و٣١٪ من محطات التليفزيون .

ويلغ مجموع استثمارات المحطات والشبكات التليفزيونية مليارًا ، و٣٩٤ مليون دولار . والمحطات والشبكات الإذاعية ٧١١ مليون ، و٧٠٠ ألف دولارًا حسب أسعار البيع سنة ١٩٦٣ . وهذا هو ما كشف عنه المسح الذى أجراه الاتحاد القومى للمذيعين NAB كما دل على سلامة صناعة الاتصال بوجه عام .

ويعمل فى محطات الإذاعة والشبكات ٧١ ألفًا ، و٧٢٨ شخصًا حسب الدراسة الواردة فى الدليل السنوى للإذاعة . وبالرغم من أن عدد محطات الإذاعة يساوى سبعة أضعاف عدد محطات التليفزيون ، فإن ٤٠٪ من العدد الكلى للأشخاص العاملين بالإرسال ، كانوا يعملون بمحطات التليفزيون . والأرقام هى : ٤٢ ألفًا ، و٥٢٣ شخصًا بالإذاعة ، و٢٩ ألفًا ، و٢٠٥ شخصًا بالتليفزيون . وتوظف محطة التليفزيون النموذجية عددًا من الموظفين التنفيذيين العاملين كل الوقت ، والأعضاء بالطاقم يعادل خمسة أضعاف أمثالهم من العاملين بمحطات إذاعة AM النموذجية (النسبة ٥١ إلى ١٠) ، ومعظم محطات الإذاعة (١٧٠٦ محطة) توظف ما بين ٥ إلى ١٠ أشخاص . وهناك ٣٨٦ محطة توظف أقل من خمسة أشخاص ، و٧٥٨ محطة بكل منها ١٦ شخصًا أو أكثر ، و٢٢٣ محطة بكل منها ٢٥ موظفًا أو أكثر ، و٤ محطات توظف كل منها مايزيد على ١٠٠ شخص . وهناك ٨٠ محطة تليفزيون توظف كل منها ٢٥ موظفًا أو أقل ، و٢٣٧ محطة توظف كل منها ٥٠ شخصًا أو أقل ، و٢٨٥ محطة توظف كل منها ٥١ موظفًا أو أكثر ، و٥٨ محطة توظف كل منها أكثر من ١٠٠ موظف . وقد بلغنا أن إحدى محطات التليفزيون توظف ٢٢٠ موظفًا يعملون كل الوقت ، أما عدد ١٤ ألفًا ، و٦٢٠ موظفًا من المنفذين والموظفين الذين يعملون كل الوقت بشبكات الإذاعة القومية والتليفزيون فيجرى توزيعه كما يلى : ٢٥٢٥ بشبكة ABC و ٦٣٢٧ بشبكة ABC و ١٦٨ بشبكة CBS و٥٦٠٠ موظف بشبكة NBC .

وبالرغم من قلة عددهم بالمقارنة مع بعض الصناعات الأخرى بالولايات المتحدة ، فإن التليفزيون والإذاعة مسئولان عن معيشة آلاف الأشخاص بالأعمال المرتبطة بها . وقد نشر الدليل السنوى لسنة ١٩٦٥ أن هناك ٧٠ وكيلاً موهوبًا ومديرًا يمثلون ممثلى الإذاعة والتليفزيون ، وأن هناك ٧٢٤ شركة تقدم خدمات البرامج ، و٥٦ مؤسسة تقدم الخدمات البحثية ، و٤٨ اتحادًا تمثل العاملين والفنانين ، و٤٩٦ محام متخصصين فى أعمال هيئة FCC ، و٢٤٢ مهندسًا استشاريًا يخدمون الإذاعة ، و٦٦ مستشارًا يتعاونون لحل مشاكل الإدارة ، والأفراد ، وغيرهم ، وكذلك فإن عالم الإذاعة يقدم ٣٧ خدمة إخبارية ، و٦٦ مؤسسة تقوم بعمل العلاقات العامة والدعاية والمساعدة فى التطوير ، و٢٨ محطة للسمسرة ، و١٤٧ محطة نيابية ، و١٦ محطة تابعة لشركات الأموال ، وذلك دون أن نحسب عشرات الآلاف من المؤسسات التى تبيع وتخدم أجهزة التليفزيون والراديو فى كل أنحاء البلاد .

الإذاعة الدولية :

إن الكرة الأرضية محاطة بأسلاك الصوت والصورة . يقول ليروى كولينز الرئيس السابق للاتحاد القومى للمذيعين NAB : « إن أنظمة الاتصالات الآن تحيط بالكرة الأرضية كخيوط كرة من الغزل ، وتربط أنحاء هذا العالم بخيوط مرئية ، ومع ذلك فهى حقيقية . ويمكن إبلاغ الأحداث التى تجرى فى أبعد جزء من الأرض فى نفس الوقت ويمنتهى الشمول عن طريق الرجال الذين يستخدمونها – رجال الإذاعة » .

وقد ذكرت وكالة الاستعلامات الأمريكية أنه فى أول يناير سنة ١٩٦٤ كان موجودًا ٨٠ مليون ، و٣٢٩ ألف جهاز تليفزيون ، و٣٤٤٤ محطة خارج الولايات المتحدة وكندا . وقد كشف مسح آخر قامت به الوكالة عن وجود ٢٦٧ مليون ، و٤٩٠ ألف جهاز راديو بخلاف أجهزة الاستقبال السلكية فى هذه الأقطار الأخرى . وهناك أكثر من ٤٠ بلدًا حرًا تقدم بعض أنواع التليفزيون التجارى منها كندا ، وبريطانيا العظمى ، واليابان التى حققت أعظم تطور خارج الولايات المتحدة بما لديها من المحطات والأجهزة . ويرتفع مدى استخدام الإذاعة والتليفزيون فى بريطانيا إلى نسبة ٢ من كل ٣ أفراد يشاهدون التليفزيون يوميًا . أما فى إيطاليا فهناك أكثر من ٥٥٠ محطة . ويوطد التليفزيون أقدامه الآن فى البلدان النامية خاصة تلك الموجودة فى إفريقيا . وقد كشفت دراسة أجرتها إحدى المجلات الإذاعية عن أن الكثير من المستثمرين بالولايات المتحدة

قد اشتروا أعدادًا من المحطات فى ٢٥ دولة فى جميع القارات ما عدا أنتراكتكا (المنطقة القطبية الجنوبية) . وكانت معظم هذه المحطات مملوكة للأقليات ، وتمثل ١٠ إلى ٢٠٪ من الاستثمار الكلى . وتتمثل أكبر الاستثمارات فى ثلاث شبكات تليفزيونية ، مع الزيادة الأخيرة فى استثمارات شركة تايم الدولية للإذاعة الحية TLBI . ويشمل هذا المجال أيضًا شركات أخرى مثل سكرين جيمز ، وبارتل برودكاستنج (شركة ماكفادين - بارتل) ، وتمتلك الشركتان محطات خارج الولايات المتحدة ، والشركة التنفيذية التى كانت مملوكة سابقًا لشركة NBC وهى آل كابستاف التى تمتلك هوائيات مجمعة عاملة فى جزر فيرجين ، وإخوان وارنر ، وهذه الشركة الأخيرة كانت ضمن مالكى شبكة تليفزيون ABC ، وشركة ذى بريتيش بروجرامينج كونتراكتور التى تقوم بتشغيل محطات فى أراضى ١٧ دولة .

وقد تنافست الشركة الأمريكية بضراوة فى بيع البرامج المسجلة على أفلام وأحيانًا شرائط إلى محطات الإذاعة فيما وراء البحار . وقد وصلت مـبيعات الولايات المتحدة إلى حوالى ٣٠٠ عميل فيما وراء البحار وزادت قيمتها عن ٥٠ مليون دولار فى سنة ١٩٦٢ ، وما زال الرقم يتزايد بسرعة . ويقدر الدخل الناتج عن هذه المبيعات التى تمت فيما وراء البحار بنسبة ٤٠ إلى ٥٠٪ أو أكثر من صافى دخل الشركات الأمريكية من كافة المصادر .

وكما سيرد فى الفصل الخامس عشر فإن وكالات الإعلانات بالولايات المتحدة قد تدافعت لافتتاح فروع لها فيما وراء البحار . وتوسع المعلنون الأمريكيون فى عملياتهم الأجنبية . والجميع يشترون فترات زمنية فى التليفزيونات والإذاعات الأجنبية .

ومع تتابع إطلاق الأقمار الصناعية إلى الفضاء أتيحت الإمكانيات للإرسال التليفزيونى على المستوى العالمى . وشاركت حكومة الولايات المتحدة فى المؤتمرات الدولية التى اتخذت قرارات جوهرية للاتجاه نحو الأفضل والمشاركة فى التطوير . وقد أنشأ الكونجرس فى سنة ١٩٦٢ هيئة أقمار الاتصالات كهيئة خاصة لتحقيق الأرباح ، تقوم بامتلاك وتشغيل الجزء الذى يخص الولايات المتحدة من نظام الاتصالات الفضائية ، وقد تم نقل أجزاء من المؤتمر العالمى الذى عقد بمدينة الفاتيكان سنة ١٩٦٣، وجنازة الرئيس كنيدى سنة ١٩٦٣ ، وجنازة ونستون تشرشل سنة ١٩٦٥ ، وانطلاقات الألعاب الأوليمبية باليابان سنة ١٩٦٤ ، عن طريق الأقمار الصناعية

لمشاهدى التليفزيون عبر المحيطات ، كما أعدت شركة كوزمات العدة لإذاعة برامج تجارية منتظمة .

ظهور وسائل الاتصال الإذاعية

تمتعت الإذاعة بربع قرن من النمو التجارى فى الولايات المتحدة قبل رفيقها الإليكترونى - التليفزيون - الذى ظهر وكما هو فعلاً - وسيلة اتصال جماهيرى أساسية أخرى . وقد مهدت العديد من الاختراعات خلال القرن التاسع عشر الطريق لوصول الإذاعة إلى الكمال فى القرن العشرين . إن التطوير الذى حققه جوجليلمو ماركونى باختراع التلغراف اللاسلكى ، تلاه تطوير آخر حققه الدكتور لى دى فورست سنة ١٩٠٦ باختراع أنبوبة الفراغ التى أتاحت انتقال الصوت . ولم يكن هناك إلا القليل من الاهتمام بإمكانية تحقيق الاستماع على المستوى الجماهيرى . وعلى كل حال فإن الكونجرس فى سنة ١٩١٢ قد ساند هيئة التجارة لمنح تراخيص للمذيعين الخصوصيين وتحديد أطوال الموجات التى تستخدم فى الإذاعات التجارية ، بشكل أساسى لمنع التداخل مع رسائل الاتصالات الحكومية التى يتم تبادلها عن طريق التلغراف .

وقد قام الكثير من الهواة بعمل أجهزة الاستقبال والإرسال الخاصة بهم . وفى النهاية قامت شركة وستنجهاوس التى أحست بضرورة إنشاء سوق جديد للمبيعات ، بالحصول على أول رخصة تجارية كاملة للإذاعة النموذجية . وبدأت محطتها KDKA فى بتسبرج العمل فى ٢ نوفمبر سنة ١٩٢٠ ، بإذاعة التقارير الواردة من لجان الانتخابات الرئاسية بين هاردنج ، وكوكس . وبدأت المحطة التجريبية التى تبعد ٨ كليومترات بالإرسال على فترات يومية من مبنى (الأخبار NEWS) فى ديترويت يوم ٢٠ أغسطس سنة ١٩٢٠ . وفى أكتوبر سنة ١٩٢١ حصلت (الأخبار) على رخصتها التجارية الكاملة كبداية لإنشاء المحطة التى سميت فيما بعد WWJ . وازداد عدد المحطات من ٣٠ محطة فى يناير سنة ١٩٢٢ إلى ٥٥٦ فى مارس سنة ١٩٢٣ . وفى نفس الوقت قفز عدد أجهزة الاستقبال (الراديو) من حوالى ٥٠ ألف جهاز فى سنة ١٩٢١ إلى ما يزيد على ٦٠٠ ألف جهاز فى سنة ١٩٢٢ ، وارتفع الاهتمام على المستوى القومى بإذاعة أحداث معينة مثل مباراة الملاكمة بين دمبسى ، وكاربنتييه فى سنة ١٩٢١ ، ومباراة كرة القدم بين الجيش ونادى نوتردام ، والسلسلة العالمية سنة ١٩٢٣ وقام

المستمعون بتشغيل مسلسل « شارب القط Cat's Whisker » بسعادة عبر أجهزة استقبالهم المصنوعة من الكريستال وهم يحاولون ضبط المحطة على سماعة الأذن . وكانت معظم هذه الأجهزة مصنوعة منزليًا . وكانت بعض المحطات المحلية تتوقف عن الإرسال فى بعض الليالى فكان المستمعون يحولون أجهزتهم إلى المحطات التى ترسل من خارج المدينة . أما المتعة التى يحسون بها وهم يستقبلون محطة KDKA التى تذيع من بتسبرج ، أو محطة WBAP التى تذيع من فورت ورث ، أو محطة WLS التى تذيع من شيكاغو فقد كانت هى موضوع الحديث فى اليوم التالى . وزاد من إحساس الناس بالمتعة تزويد أجهزة الراديو بمكبرات الصوت .

وفى البداية تضامنت المحطات المتناثرة فى المدن مع بعضها البعض لإرسال عروض خاصة يقدمها فنانون من أمثال بول هويتمان ، وفنسنت لوبيز ، وإد وين ، وروكسى وعصابته . وقد تضامنت ٢١ محطة من نيويورك إلى كاليفورنيا لإذاعة الخطاب الافتتاحى الثانى الذى ألقاه كوليدج فى سنة ١٩٢٥ ، وامتدت البرامج من الساحل إلى الساحل فى سنة ١٩٢٧ . وكانت محطة WEAF هى المؤسسة لشبكة NBC الحمراء ، كما كانت محطة WJZ هى سفينة القيادة بالنسبة للشبكة الزرقاء . وخرجت شركة كولومبيا للإذاعة CBS إلى الوجود سنة ١٩٢٤ . وبحلول سنة ١٩٣٤ أصبح لدى شركة CBS ٩٧ محطة ملحقة بالمقارنة مع ١٢٧ بالنسبة لشبكتى NBS الأخريين . أما شركة الإذاعة التبادلية MBS فقد أنشئت فى تلك السنة مبدئيًا لتقدم للمحطات الأصغر برامج عابرة . وتم تطوير المحطات الإقليمية أيضًا . وفى سنة ١٩٤٣ أصدرت هيئة FCC قرارًا ببيع الشبكة الزرقاء والاسم الجديد الذى أطلق عليها فى سنة ١٩٤٥ وهو الشركة الأمريكية للإذاعة ABC واستمرت الشبكات الأربعة فى العمل بقوة لإيجاد منافذ لها حتى سنة ١٩٦٤ عندما أصبح لشركة ABC - TV ٢٤٤ محطة ، ولإذاعة CBS ٢٢٥ محطة ، ولشركة CBS - TV ٢٠٠ محطة ، ولإذاعة NBC ١٩٢ محطة ، ولشركة NBC - TV ٢٠١ محطة ، ولإذاعة MBS ٥١٠ محطة .

وأعفيت الحكومة بموجب التعديل الأول للدستور من التدخل فى حرية الصحافة أو حرية الكلام . ولكن بينما أصبح أى فرد لديه أموال كافية حرًا فى إنشاء جريدة فى أى مكان وأى زمان . كان هناك فقط عدد قليل من القنوات الإذاعية . والفكرة هى أن هذه الإذاعات تنتمى إلى الناس ، وما دام عددها محدودًا ، فلابد من توزيعها على الناس

بمعرفة الكونجرس . وعلى ذلك فإنه عندما كانت المحطات تقفز من موجة إذاعية إلى موجة أخرى لتفادى التداخل ، أنشأ الكونجرس فى سنة ١٩٢٧ لجنة الإذاعة الفيدرالية المكونة من خمسة أعضاء وأصبح لها سلطة تنظيم كافة أشكال الاتصال الإذاعى . وأنشأ قانون الاتصالات الصادر سنة ١٩٣٤ لجنة فيدرالية للاتصالات مكونة من سبعة أعضاء لتنظيم الموجات الإذاعية لصالح الجماهير . وقد بذلت هيئة FCC جهودها لتحديد معنى اصطلاح « الخدمة العامة » الذى نشب الجدل حوله ، بأنه رغبة الكونجرس فى ضرورة تحديد فترات زمنية متساوية للمرشحين المتنافسين على المناصب العامة . وتستطيع الجريدة أن تنشر ما تريده فى هذا الشأن ، سواء فى الصفحات الإخبارية ، أو الافتتاحية ، أو الإعلانية مع مراعاة الرأى العام وقوانين التشهير والآداب العامة ، وعلى أية حال فلابد من تنظيم الإذاعة بسبب طبيعتها غير العادية .

ويدأ العديد من ناشرى الجرائد فى النظر إلى الإذاعة مع بعض الحذر عند ذكر إيرادات الإعلانات الآخذة فى النمو لدى هذه الوسيلة الجديدة ، لأنهم أحسوا بالخوف من أن تقلل أخبار الإذاعة من توزيع الجرائد . واستمرت المعركة بين الصحافة والإذاعة حوالى عقد كامل ، حيث حاولت الجرائد منع الاتحادات الصحفية الرئيسية من بيع تقاريرها الإخبارية للمحطات الإذاعية . وعلى كل حال فقد كانت معركة خاسرة . وفى سنة ١٩٣٣ أنشئ مكتب صحفى إذاعى لإمداد المحطات بتقريرين إخباريين يوميًا ونشرات « عظيمة الأهمية » . وازداد طلب الجماهير على أخبار الإذاعة ، وظهرت منظمة « عبر الإذاعة والصحافة Trans - Radio Press » كمنظمة فريدة لجمع الأخبار وتوزيعها على محطات الإذاعة فقط . وفى سنة ١٩٣٥ ظهرت شركة الصحافة المتحدة والأخبار الدولية ، لخدمة شبكات الإذاعة والمحطات ، وإمدادها بالأخبار التى يمكن رعايتها . وسرعان ما تبعت وكالة الأسوشيتيد بريس نفس الخط ، ثم انتهت الحرب .

ومع حلول سنة ١٩٦٥ تناقصت الأصوات التى كانت ترتفع منادية بعدم استمرار مبيعات تقارير الاتحادات الصحفية للمحطات الإذاعية حتى تلاشت . والحقيقة أن تغيير الاتجاه هذا قد حدث بعد أن أصبح لدى المنظمتين العاملتين فى مجال الإذاعة عدد أكبر من العملاء من بين محطات الإذاعة والتليفزيون أكثر من عدد عملائهما من الجرائد . ومع حلول سنة ١٩٦٥ أصبحت وكالة الأسوشيتيد بريس ترسل تقاريرها إلى

٢٥٠٠ محطة ، و١٧٥٠ نشرة ، بينما أصبحت وكالة اليونايتيد بريس تخدم ٢٣٠٠ محطة ، و١٦٠٠ نشرة .

وقامت الإذاعة برعاية نجومها الذين تبنتهم ومن بينهم أصحاب الجاذبية خلال الثلاثينيات من القرن العشرين مثل فريق الغجر المعروف باسم A&P وثنائى جولد داست ، والتينور جودريتش ، وبيللى جونز وإرنى هير اللذان اشتهرا بأغنية (« نحن الزوجان الممتزجان ») . وكانت الشبكات تذيع على الهواء من الساعة ٩ صباحًا إلى الساعة ١١ بعد الظهر ، برامج مختلفة ، وعروضًا منوعة ، ولقاءات ، وأشعار ، وموسيقى سيمفونية ، كما تضمنت البرامج الصباحية برامج مأخوذة عن المحطات الملحقة مثل برنامج (فارس الأسطوانات) ، وبرامج المواهب المحلية الحية التى كانت تذاع من ٧ إلى ٩ صباحًا ، وهكذا .

وأثناء سنوات الكساد الاقتصادى فى الأربعينيات من القرن العشرين كانت الإذاعة تقدم التسلية المنزلية الرخيصة ، وقد ساعدت أحاديث الرئيس فرانكلين د. روزفلت المعروفة بعنوان « دردشة بجوار المدفأة » على التخفيف من وطأة المخاوف التى اكتنفت مستقبل الأمة ، كما شدت من أزر البلد نفسيًا . وفى مجال التسلية فإن شخصيات معينة مثل ويل روجرز فيلسوف رعاة البقر المضحك ، مع المنبه الذى فى متناول يده لكى يدق عندما يحين وقته ، وإدى كانتور الممثل الساخر ذو العينين اللتين تشبهان آلة البانجو الموسيقية وهو يغنى أغنية يقول مطلعها : « البطاطس أرخص .. والطماطم أرخص .. والآن قد حان وقت الوقوع فى الحب » قد بذلت ما فى وسعها لانتشال مواطنيها من الاكتئاب الناتج عن الكساد الاقتصادى » .

وأصبحت الإذاعة جزءًا من حياة الأفراد اليومية . وكان لكل برنامج لحنه المميز المتكرر ، وكما يقول أحد المراقبين : « كما كان قمر كيت سميث يظهر فوق الجبل خمس مرات أسبوعيًا – فإن نهار بنج كروسبى الذهبى كان يتقابل مع زرقة الليل » . وقد انفعلت ملايين المستمعين مع برامج عديدة مثل « مشاجرات العصابات Gang Busters» و « حارس الغابة الوحيد Lone Ranger » و« شرلوك هولمز » كما كانت الجماهير تنتظر الزيارات اليومية أو الأسبوعية التى يطل منها آموس فى حلقات آندى ، وميرت ، ومارج ، وفريق الأخوات بوزويل ، وبوك كارتر ، وجراهام ماكنامى ، وفيبر ماكجى ، وموللى ، ووالتر وينشيل ، وجاك بينى ، وبوب هوب .

وفى سنة ١٩٣٩ شكلت شتائم أدولف هتلر الهيستيرية ستارًا خلفيًا حزينًا لأخبار تقدمه فى الأراضى المنخفضة (بلجيكا) وبولندا ، وقيام الحرب العالمية الثانية . ومن ناحية أخرى ، ففى يوم ٧ ديسمبر سنة ١٩٤١ (يوم أحد السلام) أذاع الراديو أخبار الكارثة الخاصة بهجوم اليابان على بيرل هاربور . وقد ظلت ملايين الناس بجوار أجهزة الراديو أثناء هجوم أمريكا المضاد ، وغزواتها ، وإلقاء القنبلة الذرية ، والانتصار النهائى على النازى واليابانيين معًا فى سنة ١٩٤٥ . وقد نال المعلقون من أمثال إلمر دافيس ، وإريك سيفاريد ، وإدوارد ر . موررو ، وهـ . ف . كالتنبورن ، متابعة الجماهير الغفيرة للاستماع إلى تحليلاتهم الإخبارية التى كانت تقدم لمدة ربع ساعة يوميًا .

وفى ٨ يونيو سنة ١٩٤٨ أنتج الممثل الهزلى ميلتون بيرل أول برامجه لشبكة تليفزيون NBC - TV الناشئة . وكان هناك أقل من مليون جهاز فى المنازل والحانات . وكان العرض مرئيًا فى ١٣ مدينة فقط هى التى يصل إليها رسالة شبكة NBC . وفجأة تنبهت الأمة كلها إلى التليفزيون وإمكانياته وبدأ الاندفاع نحو إقامة المحطات وشراء الأجهزة . وأخذ بريق الإذاعة فى الانحسار ، وبعد ذلك بعام واحد أصبح هناك ٢ مليون ، و٥٠٠ ألف مشاهد للتليفزيون أو ٦٪ من مجموع البيوت الأمريكية . وفى سنة ١٩٥٠ ارتفعت النسبة إلى ١٩٪ ثم إلى ٧٠٪ سنة ١٩٥٥ ، و٨٧٪ سنة ١٩٦٠ . وأصبحت ٩٣٪ سنة ١٩٦٥ . وكانت الإذاعة قد عدلت من أنماط أدائها حتى استعادت نشاطها كضرورة أساسية للحياة الأمريكية . وكذلك هبط معدل إعلانات وتوزيع الجرائد والمجلات ، ولكنهما استعادا نشاطهما لأن تزايد عدد السكان قد صاحبه تزايد مماثل فى الطلب بالنسبة لكافة وسائل الاتصال .

إن قصة تطور التليفزيون هى نفسها قصة تطور شبكات ABC , CBS NBC التى نسجت شبكات إليكترونية عبر القارة ، واحتلت المحطات لأنها تقدم معظم البرامج . وهى أيضًا قصة المعلنين والوكالات الإعلانية التى أثرت فى طبيعة البرامج لكى تجتذب أغلبية المشاهدين . إنها قصة وكالات قياس رأى المستمعين مثل شركة A . C . Nielsen Company التى حددت قياساتها ماهية البرامج التى يتحتم مواصلة تقديمها .

وكان الشخص المسيطر فى هذه الصناعة هو الجنرال ديفيد سارنوف رئيس مجلس

إدارة هيئة إذاعة أمريكا RCA التى تمتلك شركة NBC . أما سارنوف الذى يطلق عليه أحيانًا اسم مستر إليكترونيكس فقد أشرف على تطوير الإذاعة وتنبأ منذ بداية سنة ١٩٣٨ بالدور الذى سيلعبه التليفزيون . أما وليم س . بالى رئيس مجلس الإدارة ، وفرانك ستانتون رئيس الهيئة فقد أطلقا شرارة شبكة CBS ، كما قام المحامى ليونارد جولدنسون خريج هارفاد ، وروبرت كينتنر الرئيس السابق لشبكة NBC بإنقاذ شبكة ABC من الانهيار بسبب ظهور شركة مسارح بارامونت فى سنة ١٩٥٣ والتركيز على برامج أفلام الغرب الأمريكى .

وقفز سيلفستر ل . (بات) ويفر الإبن ، الذى نشأ فى وكالة إعلانات يونج آند روبيكام فى سنة ١٩٤٩ إلى رئاسة شبكة NBC حيث أهلته براجه المبدعة بما فيها برنامج « المراقب » و« اليوم » و« الليلة » ، وبرنامجه « المدهش » الذى كان يستغرق ٩٠ دقيقة لكى يصبح ملهم الإذاعة ، وعندما أهل سارنوف إبنه روبرت لإدارة شبكة NBC بصفته نائبًا تنفيذيًا للرئيس ، أصبح ويفر رئيسًا للقسم الدولى لمجموعة وكالات إعلانات ما كان - إريكسون الضخمة .

وفى سنة ١٩٦٣ ذهب ويفر إلى كاليفورنيا ليرأس شركة التليفزيون التى تخضع لنظام الاشتراكات ، وهى أول شركة غير تجريبية للتليفزيون المدفوع الأجر ، وبدأت الشركة عملها فى أواسط عام ١٩٦٤ ، ومدت أعمالها بسرعة إلى سان فرانسيسكو . وكان كل مشترك يدفع ٥ دولارات ويسمح للشركة بتوصيل كابل متحد المحور بثلاث قنوات إلى منزله ، وربط صندوق صغير بجهاز التليفزيون يحسب ثمنًا يتراوح ما بين ٥٠ سنت إلى دولارين عن كل عرض . وكان للمشاهد حق الاختيار لبرامج مثل مباريات البيسبول لفريق لوس أنجيليس دودجرز ، أو فريق سان فرانسيسكو جيانتس . أو إحدى مسرحيات لورانس أوليفيه ، أو يشاهد كارول تشاننج فى « فتاة الاستعراض » وهى مسرحية من برودواى ، والأفلام الأجنبية ، أو حفلات أرتور روبنشتاين ، وفان كليبورن الموسيقية بالألوان ، وبدون أن تقطعها الإعلانات .

وتم تركيب جهاز « السائل والمجيب Interrogator & responder » وهو جهاز إليكترونى للتحكم فى البرامج التى تعرض فى أجهزة التليفزيون البالغ عددها ٧١٢ ألف جهاز كل ٦ دقائق ، حيث يقوم بعملية إمساك الحسابات عن طريق تغذية كمبيوتر IBM بالشريط . ولكل عميل أن يختار ما بين ثلاثة برامج ، وفى مقدوره أيضًا ألا يختار شيئًا بالمرة . ويتسلم العميل الفاتورة الخاصة به مرة كل شهر .

وقد هاجم أصحاب مسارح عرض الأفلام وأصحاب محطات التليفزيون التجارية هذه المخاطرة بشدة . وقد خشى الكثيرون من مشاهدى التليفزيون أن يقتصر إرسال التليفزيون الحر على برامج دون المستوى ، أو أن يضطر المشاهدون إلى دفع أجر لمشاهدة كافة برامج التليفزيون بما فيها الإعلانات أيضًا ، وفى نوفمبر سنة ١٩٦٤ وافق الناخبون فى كاليفورنيا بأغلبية تزيد على مليون و ٥٠٠ ألف صوت على إجراء استفتاء لمنع الإرسال التليفزيونى المدفوع الأجر فى الولاية . وتوقفت الشركة عن العمل وخططت للالتجاء إلى قرارات المحلفين فى المحاكم . وفى نفس الوقت أوضحت أنه لم يبق من استثماراتها الأصلية البالغ قيمتها ٢٠ مليون دولار ، إلا مليونًا و٦٠٠ ألف دولار فقط . وقد أصيبت قضية التليفزيون المدفوع الأجر بنكسة لأجل غير مسمى ، وربما أيضًا بلا عودة .

ودخل التليفزيون التجارى سنة ١٩٦٥ وهو يواجه نمو أنظمة الهوائيات المجمعة ، والاندفاع الوقتى لإنشاء محطات UHF الجديدة ، وانتشار التليفزيون الدولى من خلال الأقمار الصناعية والكابلات . ولاحت إمكانيات تشغيل التليفزيون المدفوع الأجر فى المستقبل ، والانتقادات العديدة ، ومخاوف فرض السيطرة الحكومية مرة أخرى على مضمون البرامج والإعلانات والملكية (أنظر الفصل الثامن) وللرد على ذلك أعدت هذه الصناعة نفسها بقانون الإذاعة والتليفزيون ، واتخاذ خطوات تصحيحية مثل تكوين مجلس لمعدلات الإذاعة ، كان يقوم بتطوير إجراءات التراخيص والاختبارات لتأكيد دقة وجدارة خدمات المعدلات . وعلى كل فقد أصبحت هذه الصناعة تعتمد على مخزونها الضخم من رأس المال والعمل الخلاق ، والمبادرات السياسية لحل مشاكلها العديدة ، ومواجهة تحديات عالم الإذاعة المتقلب والمتغير .

وظيفة الأخبار

إن حقل الأخبار والمعلومات يمثل قسمًا مهمًا ، وقويًا ، ومحققًا للهيبة فى بناء البرامج التليفزيونية والإذاعية ، وعندما يقطع الإرسال لإذاعة خبر مفاجئ مثلما يحدث أثناء انعقاد مؤتمر سياسى قومى ، أو قيام أزمة فى الشئون العالمية فيحدث الاستغناء عن إذاعة البرامج العادية لإتاحة الفرصة لتقديم خدمة إخبارية كاملة للجمهور الأمريكى . أما التقارير الوثائقية مثل أوراق NBC البيضاء ، أو تقارير CBS ، أو لقطات ABC

المقربة ، فإن لها الأولوية فى الإذاعة على الشبكات ، وكذلك تقطع البرامج التجارية دائمًا لإذاعة نشرات الأخبار ذات الأهمية القصوى .

وهناك فى حقل الأنباء والمعلومات ثلاثة أنماط من البرامج تتناسب مع مواهب الصحفى . أحدها هو موجز الأنباء الذى يتضمن ملخصًا للأحداث الجارية فى المجتمع ، والأمة ، والعالم . وهو يستغرق فى العادة مدة تتراوح ما بين ٥ - ١٥ دقيقة . والآخر هو البرنامج الذى يقدم خلفية من المعلومات أو تفسيرًا للأنباء ، وقد يتضمن ببساطة عرضًا مباشرًا للحقائق يقدمه مذيع محنك ، أو يكون ندوة للمناقشة ، أو لقاء ، أو عرضًا وثائقيًا مفصلاً . ويشمل النمط الثالث البرامج التى تقدم المعلومات للجماعات ذات الاهتمام العام أو الخاص على السواء . وتتغلغل هذه الأنماط فى مجال أو أكثر من مجالات المعلومات مثل الأحداث الرياضية ، أو رعاية الأطفال ، أو زخرفة المنازل ، أو الإسعافات الطبية ، أو نباتات الربيع ، وهذه البرامج لها مثيل فى الأركان والأعمدة والمقالات التى تنشر بكل جريدة .

وتظهر مساهمة التليفزيون العظيمة فى حقل المعلومات عند إبلاغه الناس بالأحداث الرئيسية فى النواحى الحكومية مثل تنصيب الرئيس ، وتغطية مؤتمر سياسى . وقد تفوق التليفزيون فى هذا المجال بحيث لا يباريه أى جهاز آخر . وقد اختص بتقديم نشرة الأخبار الممتازة فى مجال أحرز فيه سبق الريادة وهو عرض التفسير العميق للحدث بعد أن يشاهده الجمهور مباشرة .

والمثل الواضح على ذلك هو اغتيال الرئيس جون ف . كيندى وما تلاه من أحداث سريعة ومتلاحقة ، ففى خلال الساعات التى تلت الاغتيال كان الخبر الحزين قد وصل إلى كافة أرجاء المسكونة . وانتقلت الأخبار إلى أبعد ما يمكن وبأسرع ما يمكن عن طريق التليفزيون والإذاعة . واندفعت الكلمات والصور على مدى الطريق إلى اليابان عن طريق الإشارات التى انطلقت من القمر الصناعى الأمريكى (Relay 1) . وألغت شبكات التليفزيون جميع برامجها على مدى أربعة أيام ، لنقل الأحداث البالغة الأهمية مثل دفن الرئيس الراحل ، وتولى ليندون ب. جونسون مقاليد الحكم . وقد حدثت أشد اللحظات إثارة ومفاجأة عندما ركزت آلات التصوير على جاك روبى عندما أطلق رصاصته القاتلة على القاتل لى أوزوالد ، فيما لا يشك أحد فى أنه أكبر جرائم التاريخ التى ارتكبت على مرأى من الجماهير .

ويصرف التليفزيون والإذاعة كلاهما قدرًا عظيمًا من الوقت والمال لكى يحققا لجماهيرهما مواكبة أخبار اليوم . وقد اكتشفت المحطات منذ وقت مبكر أن البرامج الإخبارية لابد أن يأتى ترتيبها فى قمة الاهتمام الجماهيرى . وقد ذكر روبرت ك . ريتشاردز نائب الرئيس للشئون الإدارية بالاتحاد القومى للمذيعين سابقًا ، أن الاستطلاعات تبين أن البرامج الإخبارية بالإذاعة هى « أعظم البرامج التى تذاع على الهواء جذبًا للأسماع ، وأسهلها تسويقًا » .

إن التغطية المحلية الكاملة والدقيقة ، والتعامل مع الأنباء بدون انحياز ، لا يبنى فقط إخلاص المستمع والمشاهد ، ولكن أيضًا يأتى بالإيرادات للمحطة وهى فى الغالب تفوق التكاليف المنصرفة . وقد ذكر أحد المديرين أن إدارته الإخبارية أنتجت ٢٠٪ من صافى إيرادات المحطة ، بينما لم تستعمل إلا ١٥٪ فقط من الوقت الإجمالى لبرامجها . وقد أشارت وكالة الأسوشيتيدبريس من خلال فيلم عرض بالشرائح الملونة إلى أن أخبار الإذاعة تتمتع بأعلى نسبة استماع بين الرجال والسيدات والأطفال الذين يستمعون إلى مختلف نوعيات البرامج . وتوصف البرامج الإخبارية بأنها أفضل الوسائل الممكنة لتقديم الخدمات العامة ، وهى أيضًا أفضل وسائل اجتذاب المستمعين إلى المحطات . وقد قيل أيضًا أن نشرات الأخبار مصدر ثابت للإيرادات .

وأثناء العقد الريادى للتليفزيون استنتج العديد من الصحفيين المحنكين (بما فيهم أكثر محللى التيارات الفكرية فى الوطن ، وفيما وراء البحار) أن هذا الوليد الإليكترونى لن يجتذب الأنظار كثيرًا كناقل للأخبار من مواقع الأحداث . إنه بطيء جدًا بالمقارنة مع الإذاعة ، وعليه قيود كثيرة . وفى الوقت الذى استكملت فيه أساليب إنتاج التقرير الإخبارى التليفزيونى ، دخل ميدان التاريخ . وكانت تغطية الأفلام للاحتياجات مقيدة بالأحداث المتوقعة . ومن هنا أخذ التليفزيون فى تقديم صورة مهزوزة عما يدور فى العالم للمشاهدين . إنه سيركز إلى الأبد على الأمور التافهة ، وسينقل مسابقات الجمال ، والموضات الباريسية ، والحيوانات التى تصل إلى حديقة الحيوانات حديثًا . وسيظل إلى الأبد يستبعد الأنباء المهمة ، والسحر الشيوعى فى الشرق الأوسط ، وتوصيات لجنة هوفر حول إعادة تنظيم الحكومة الفيدرالية ، والإجراءات التى اتخذت فى اجتماع الليلة الأخيرة لمجلس إدارة المدرسة المحلية .

ومن حسن الحظ أن توقعات العرافين المبكرة قد برهنت على أنها مضللة ، وأفلتت

أخبار التليفزيون من مصير أسوأ من الموت بإدخال التحسينات المتوافقة التى حلت تقريبًا مشاكل البطء ، والتغطية الضعيفة المستوى . وتمثل الاختراق الرئيسى فى تطوير الأفلام العالية السرعة ، وتقليل الحاجة إلى معدات الإضاءة المعقدة لتصوير الموضوعات . أما الاختراق الثانى فهو إتقان الشريط التليفزيونى . وقد أدت الدقة فى تطبيق أساليب الحركة واستخدام آلات التصوير الثابتة إلى تحقيق الهدف العام . وأدى ذلك إلى دخول عصر الوحدات التليفزيونية المتنقلة . كما لعب إرسال الأفلام والصور من موقع الأحداث إلى الشبكة أو المحطة بسرعة دورًا عظيمًا . ويماثل ذلك فى الأهمية التدريب المتقدم الذى تلقاه العاملون بالأخبار والمراسلون ، فيما يختص باستخدام معدات التصوير .

ولما كان خير الكلام ما قل ودل فإننا سنورد هنا العبارة التى ذكرها رئيس قسم الأخبار فى محطة WCCO (منيا بوليس - سانت بول) جيم بورمان وهو أيضًا الرئيس السابق لاتحاد مديرى الإذاعة والتليفزيون ، ومديرى أخبار التليفزيون حيث قال : « بالرغم من أن أخبار التليفزيون لم تلعق بعد كافة مشاكلها إلا أن المشاكل المتبقية فى أخبار التليفزيون تبدو ميزانيتها أكبر من ميزانية أخبار الجرائد من حيث طبيعتها » ومع حلول السبعينيات من القرن العشرين أصبحت نشرات أخبار التليفزيون تتمشى مع الأحداث من حيث التوقيت ، وتعكس نفس الاختيار الدقيق للأخبار وتحريرها ، مثلما فعلت أخبار الإذاعة التى بذلت أقصى ما فى وسعها . وقد أظهر استقصاء أجرته شركة تحليل الدوافع Motivation Analysis Inc . حقيقة أن أخبار التليفزيون لها تأثير أعظم مما كان متوقعًا . وقد رغب أكثر من نصف المشتركين فى استقصاء (عنوانه : رد فعل المستمعين إزاء التليفزيون - وهو دراسة أجرتها شركة إذاعة كورنثوس التى تدير محطة KHOU - TV فى هيوستون) فى أن يتلقوا قدرًا من أخبار التليفزيون أكبر من القدر الذى كانوا يتلقونه بالرغم من أن ١٨٪ منهم أرادوا كمية أقل من نشرات الأخبار .

وقد ذكر الدكتور فيليب إيزنبرج رئيس مؤسسة الأبحاث أن « خبرة أخبار التليفزيون هى الحقيقة الفعلية عند المقارنة مع أى وسيلة اتصالية أخرى إذا تم تقديمها بشكل سليم . إنها أقرب الأشياء إلى التجربة الفعلية ذاتها » . واستطرد قائلاً : « تتمثل أكبر قوى الوسيلة الاتصالية فى قدرتها على أن تعرض علينا الشخصيات المذكورة فى

الأخبار بشكل مباشر ، وأن نرى هذه الشخصيات ونشكل آراءنا عنها كبشر . ولم تعد الأسماء الواردة فى الأخبار مجرد أسماء لأنها تعنى حقيقة مباشرة » . من يستطيع أن ينسى الصدمة التى نتجت عن قتل لى أوزوالد فى البث الحى الذى بثه التليفزيون من بدروم مبنى المجلس البلدى فى دالاس بتكساس ؟ » .

وتعزف دقات مبرقات وكالة الأسوشيتيد بريس أو وكالة اليونايتيد بريس إنترناشيونال (وأحيانًا الاثنين معًا) إيقاعًا متقطع النغمات ليلاً ونهارًا فى حجرة الأخبار بكل محطة تليفزيون وإذاعة فى القطر . وتقدم هذه المنظمات الخاصة بجمع الأنباء تقارير الأنباء القومية والأجنبية التى يمكن نقلها فى نفس الوقت إلى الجماهير . ومما يؤسف له أن عددًا لا بأس به من المحطات تعتمد على وكالات الأنباء العملاقة لإعداد نشراتها الإخبارية . ويقوم المذيعون حسب لغة عالم الإذاعة « بفتح مظاريف هذه القصص الإخبارية وقراءتها » أمام خلفية مسجلة على آلة سلكية تصدر أصواتًا متنافرة تليها أصوات صفارات ، ورنين أجراس ، وغير ذلك من الأصوات التى تشد الانتباه . وتقدم الكثير من المحطات الصغيرة أيضًا تغطية إخبارية محلية فقيرة اعتمادًا على نشرات الدعاية ، وإعادة كتابة أخبار الجرائد لأنها لا تحقق تكاليف تعيين طاقم للأنباء . وعلى العكس فإن المحطات الجيدة تعيد كتابة الرسائل السلكية بتحويلها إلى مادة تفسيرية (وليست مادة للرأى) بقدر الإمكان ، وتقدم نشراتها الإخبارية بطريقة أكثر دقة ، وتقوم بتعيين أطقم من العاملين ذوى المواهب بأعداد مختلفة للمحافظة على مواكبة تطور الأخبار المحلية .

وتعتبر البرامج الخاضعة للرعاية والتى تتراوح مدتها ما بين ٥ إلى ١٥ دقيقة ، أشهر نوعيات نشرات الأخبار ، حيث تقدم الأولى منها حوالى ٣٫٣٠ دقيقة من الأنباء ، بينما تقدم الثانية حوالى ١٢ دقيقة من الأنباء . وبدأت الشبكات مؤخرًا فى استخدام أسلوب تقديم نشرة مدتها ٥ دقائق كل ساعة ، وهى خدمة لم تكن متاحة على أيام العروض الموسيقية أو الهزلية أو الدرامية الخاضعة للرعاية والتى يستغرق كل منها نصف ساعة من وقت الشبكة ، بسبب صعوبة تخطيط البرامج . وتعتبر نشرة الأخبار التى مدتها ٥ دقائق كل ساعة ، مكونًا أساسيًا من مكونات ما أطلق عليه اسم « الإذاعة التقليدية » . وكانت هذه البرامج التى بذل فى التخطيط لها مثل هذا الجهد العالى عبارة عن إذاعات تقرأ بسرعة تزيد على المعتاد بنسبة تبلغ حوالى ١٠٪ ، مع إذاعة العديد من التسجيلات الموسيقية ، وتكرار الإعلانات بين فقرات إذاعة التسجيلات مرتين أو ثلاث مرات .

وتنحو المحطات ذات الأطقم الكبيرة نحو إنتاج نشرات إخبارية مدة كل منها ١٥ دقيقة لإذاعتها فى الصباح الباكر ، أو وقت الظهر ، أو بعد الظهر ، وما بين الساعة العاشرة والساعة الحادية عشرة مساء ، وتجمع مادة هذه النشرات الإخبارية بنفس الطريقة التى تتبعها الجرائد . ويتصل المراسلون بالموظفين الذين يعملون فى مراكز تجميع هذه المعلومات مثل الجهات الأمنية ، ومجلس المدينة ، والمكاتب الفيدرالية ، والمحاكم ، والغرف التجارية ، ومقار الاتحادات الصناعية والتجارية . ثم يرسلون القصص الإخبارية التى يجمعونها إلى المحرر الذى يقوم بإعادة الصياغة ، أو يعودون إلى غرف الأخبار التابعين لها لكتابة قصصهم الإخبارية بأنفسهم . ونجد فى نفس الوقت أن هناك قصص إخبارية تكميلية أخرى يتم الحصول عليها تليفونيًا من مصادر مثل المستشفيات ، ومكاتب تجهيز الجنازات ، ومكاتب الأرصاد ، والمطارات ، والمنظمات المدنية . وتزخر العديد من المحطات بالرجال الذين لم يتدربوا على جمع وكتابة الأخبار فقط ، بل إنهم يذيعونها أيضًا على الهواء . ويتم إعداد نشرات الأنباء فى محطات أخرى بمعرفة صحفيين مدربين ، ولكن يقوم مذيعو المحطة بإذاعتها ، ويدل هذا الأسلوب على شدة فاعليته عندما يعد كاتب أو مجموعة من الكتاب نشرة منظمة لنفس المذيع . وهؤلاء الذين يكتبون مثل هذه النشرة يعرفون الطراز الفريد ، والإيقاع ، والحضور الإذاعى وهى الصفات التى يتميز بها المذيع أمام الميكروفون ، ويجهزون نشراتهم بحيث تناسب نوعية العرض الذى يتحتم توفيره للنشرة التى يكتبونها .

وترسل التقارير المباشرة من موقع الأخبار التى تحدث بإبلاغها للمحطات عن طريق وحدة متنقلة ، مما ينعش النشرة الإخبارية فى معظم الأحوال . وغالبًا ما تسجل مثل هذه التقارير فى وقت مبكر ثم تضمن فى نشرات الأخبار المنتظمة ، ويلجأ مراسلو المحطات التى لا تمتلك وحدات متنقلة إلى إبلاغ تقاريرهم تليفونيًا ، وتسجيل قصصهم الإخبارية التى تذاع على الهواء فى أسرع وقت ممكن .

إن الجرائد تتعامل مع حاسة النظر ، بينما تتعامل الإذاعة مع حاسة السمع ، ولكن التليفزيون يعتمد على الحاستين معًا . ولابد للصحفيين الذين يقومون بإعداد البرامج الإخبارية للتليفزيون من استغلال مميزاته ليس فقط بكتابة نسخة البرنامج ، بل أيضًا باستخدام كافة وسائل الإيضاح المتاحة ، مثل شرائح الأفلام التى تستخدم لعمل شريط الأنباء فى السينما ، والصور الثابتة ، والخرائط الجغرافية ، والخرائط الملاحية ،

والرسوم البيانية والتخطيطية ، كما يفعل المصور الذى يستخدم آلة التصوير وذلك لتحقيق فاعلية العروض المقدمة . وهناك تشكيلة كبيرة من أنماط برامج الأخبار التليفزيونية . بعض المحطات تبث الصور الثابتة لتوضيح ما يتحدث عنه مذيع الأخبار . وبعض المحطات الأخرى تجمع بين الصور المتحركة والثابتة ، ربما مع الرسوم البيانية والتخطيطية أيضًا . وبصرف النظر عن الطريقة المستخدمة فإن برامج الأخبار التليفزيونية تتطلب التعاون بين المخرج ، وطاقم التصوير ، ومذيع الأخبار ، ومذيع الإعلانات ، والفنانين الذين يجهزون معدات الإعلانات . ولابد أن تتحقق الدقة فى التوقيت بالنسبة لكل جزء من العرض لتحقيق نعومة البرنامج الذى يجرى إنتاجه .

أما إنتاج نشرات الأخبار التليفزيونية والإذاعية للشبكات ، فإنه يحتاج للتعاون ليس فقط بين الأطقم الضخمة التى تتمركز فى نيويورك وواشنطون ، بل أيضًا بين الأفراد المدربين المنتشرين فى كافة أنحاء العالم ، إن أحداث البلدان الأخرى يجرى تصويرها ثم تنقل بالطائرة إلى الولايات المتحدة لكى تستخدمها الشبكات بسرعة . أما اللقطات الإذاعية فمن السهل تسجيلها فى أى مكان فى العالم وإرسالها لاسلكيًا فى حينها للجمهور الأمريكى بالرغم من أن هذه اللقطات إنما تسجل غالبًا لإعادة إذاعتها فى مواعيد البرامج . أما المحطات التليفزيونية الملحقة فى كالة أنحاء الولايات المتحدة فإنها تقدم العروض التى يعلق عليها المذيع أثناء التصوير ، وشرائح الأفلام التى تدخل ضمن النشرات الإخبارية ، أو تنطلق من ستوديوهات الشبكات الرئيسية . وفى الغالب فإن جميع الأفراد ذوى المهارات الفائقة العاملين فى البرامج الإخبارية للشبكات هم الرجال الذين تلقوا تدريبهم الأساسى بالمحطات المحلية فى كافة أنحاء القطر ، أو الذين عملوا بالجرائد المتنافسة ، أو وكالات الأنباء .

وهناك اختلافات كبيرة بين أنماط الكتابة للإذاعة والتليفزيون والكتابة للجرائد فى وقت واحد ، ويرجع ذلك أساسيًا إلى أن نسخة الأخبار الإذاعية تكتب للأذن ، بينما نسخة الجريدة تكتب للعين . واليوم فإنه نتيجة للدراسات العديدة التى أجريت فى الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين عن القراءة الواضحة . جرى تبسيط النسخة الخاصة بالجريدة إلى الحد الذى أصبحت فيه سهلة الفهم مثل نسخة الأخبار الإذاعية . وفيما عدا بعض الاختلافات فى الأسلوب أصبح من السهل متابعة الأخبار عند

خروجها من مكبر الصوت كما أصبحت مفهومة أيضًا عند قراءتها فى الجريدة . وهناك بالطبع أسباب منطقية لوجود بعض الاختلافات فى أنماط كتابة الأخبار للوسائل الاتصالية الثلاث لأن العديد من قراء الجريدة يميلون إلى تصفحها بسرعة ، ولا يبذلون إلا القليل من الانتباه إلى ما يقرأونه وهم يركبون الأتوبيسات أو الطائرات أو القطارات التى يركبها أصحاب الاشتراكات اليومية ، أو عندما يجلسون فى البيوت يستمعون إلى ما تذيعه أجهزة التليفزيون والراديو ، ويسجلون المسرحيات . ولابد للقصص الإخبارية بالجريدة الإخبارية أن تقدم لهم الحقائق المهمة أولاً - وبسرعة . وعلى أية حال فإن قارئ الجريدة ينظر إلى العناوين الرئيسية والفقرات المكتوبة بالبنط الكبير أو العناوين الفرعية لكى تساعده على الإحاطة بمعنى أى مجموعة من الحقائق ذات الأهمية . وإذا لم يحصل عليها لأول وهلة فإن لديه القصص الطبيعية التى يستطيع العودة إليها مرة إثر مرة حتى تتضح كلها . ولذلك فإن القصة بالجريدة تبدأ مع عقدة القصة ، وتستمر مع الحقائق المرتبة حسب أهميتها . مع الاستغناء عن العبارات الانتقالية حتى يمكن إعادة ترتيب الفقرات أو بترها لكى تناسب القصة مع المساحة المخصصة لها .

ومن الناحية الأخرى فإن المستمع إلى الإذاعة لابد من إعداده لاستقبال القصة بعبارة واضحة ومثيرة للاهتمام حول ما تعنيه . وهو لا تتوفر له أية وسيلة توجيهية مثل تلك التى تتوفر لقارئ الجريدة ، فلا توجد هنا عناوين رئيسية ولا عبارات مكتوبة بالبنط الكبير ولا صفحة مطبوعة لكى يعود إليها . ولذلك فلابد من كتابة النسخة ببساطة شديدة لكى تصل إليه الرسالة . وإذا لم يلم بها لأول وهلة فلن يحدث ذلك مطلقًا . وأكثر من ذلك فإن الأفكار الرئيسية (ليست الكلمات أو العبارات ، بل الأفكار) هى التى تحتاج للتكرار فى نسخة الإذاعة عدة مرات لشرح النقاط المعقدة . ويعتبر مثل هذا التكرار مميتًا وغير ضرورى بالنسبة لنسخة الجريدة .

ويعطى مشاهد التليفزيون عادة وإن لم يكن دائمًا ، الانتباه الكامل إلى التقرير الإخبارى المذاع بالتليفزيون ولا تتوفر لديه الأبناط المميزة بالجريدة لمساعدته فى فهم أحداث اليوم ، وهو أيضًا لا يحتاج إليها ، (لديه بدلاً منها مجموعة من الأدوات المختلفة تمامًا - الأفلام والصور الثابتة ، ورموز الأعمال الفنية ، والموسيقى التصويرية التى ترسم له الخلفية) كل ذلك لمساعدته على متابعة ما يقوله مذيع الأخبار .

وتصل كتابة سيناريو أخبار التليفزيون إلى قمة « إحكامها » لأن العديد من

القصص الإخبارية لابد من تغطيتها تمامًا أثناء عرض الفيلم . وتتراوح فترة تشغيل الشريط الإخبارى من حوالى ٥٠ - ٨٣ . ٥ ثانية (للفيلم الذى يبلغ طوله من ٣٠ - ٥٠ قدمًا) وهو حسب مصطلحات النسخ للإذاعة ، يتكون من ١٢٥ إلى ٢٠٩ كلمة . ولكنه أقل من ذلك كثيرًا بالنسبة لسيناريو أخبار التليفزيون لأن الفنى الذى يقوم بتشغيل آلة التصوير لابد له أن يتفاوض حول بعض الملاحظات المتعلقة بالحركة فى منظر معين . وهو لا يجازف بالتمسك الحرفى بالسيناريو المطلوب منه تنفيذه ، بحيث لا يستطيع ملاحظة الحركة على جهاز المراقبة بالأستوديو . ويتم تشغيل مناظر الفيلم المتوسط من ٢ إلى ٦ أقدام (وقت كاف لتسجيل ما بين ٦ - ١٨ كلمة) ويصل متوسط مناظر الحركة إلى ما بين ١٨ - ٣٠ قدمًا لكل منظر (يسمح تقريبًا بتسجيل ٥٤ - ٩٠ كلمة) .

وما دام التركيز شديدًا على سرعة العبارات فى أخبار التليفزيون ، فالمطلوب هو الجمل المكونة من ٤ أو ٥ كلمات وهى جمل لا تعتبر كاملة من ناحية مفهوم احتواء الجملة على جميع العناصر - الفاعل أو المبتدأ - الفعل - المفعول به . ويكشف السيناريو التليفزيونى عن اختلافات عديدة بينه وبين سيناريوهات الجرائد والإذاعة لأن الأخبار المطلوب قراءتها لا تحتمل أكثر من ثلثى المساحة المخصصة من اليسار إلى اليمين على الصفحة ، أما الثلث الباقى وهو فى العادة على الجانب الأيسر فيستخدم لكتابة التعليمات الخاصة ببدء تشغيل الفيلم ، والموسيقى ، والمؤثرات الصوتية ، والإعلانات . إلخ .

وتنطلق هذه الاختلافات أساسًا من حقيقة أن الجريدة شيء طبيعى ، بينما برامج الإذاعة والتليفزيون عابرة (من المؤكد أنه من الممكن تسجيلها على شرائط وإعادة تشغيلها ، ولكن كم عدد الأفراد الذين يقومون بهذه المهمة ؟) وهناك العديد من الاختلافات الرئيسية التى تتمشى مع حقيقة أن المذيع على صلة وثيقة بالأفراد المستمعين إليه فى الوقت الذى يشاهدون فيه الأخبار ، بينما لا يتمتع مراسل الجريدة بمثل هذه الصلة . وللاستفادة من هذه الميزة ، تحاول أطقم نشرات الأخبار أن تجعلها فى شكل حوار وغير رسمية . ولابد أن تتخذ شكل قصة يحكيها صديق حميم لصديقه . وتستخدم فيها صيغة المعلوم والفعل المضارع بأكثر مما تفعله الجريدة . ونادرًا ما تبتعد عن الجملة التى تتضمن الفعل الماضى والكلام المباشر ، وتتنازل أحيانًا عن استخدام العبارات العامية والتعبيرات الحية .

وظيفة الافتتاحية

فى أواسط السبعينيات من القرن العشرين كانت نسبة الثلث تقريبًا من وسائل البث الإذاعى تمارس حقوقها وامتيازاتها لتقديم الرأى المبنى على المعلومات . وقدم معلقو الأخبار المنفردين من أمثال هـ . ف . كالتنبورن ، وكليفتون أتلى ، وإلمر دافيس ، وجون فاندركوك ، وبيل هنرى خدمة عامة متميزة خلال ربع القرن الذى سيطرت فيه الإذاعة على موجات الفضاء . ومع اجتذاب التليفزيون جماهير المستمعين من أجهزة الراديو تدريجيًا ، فقد هؤلاء المعلقون جاذبيتهم لعامة الناس . ولما كان التليفزيون قد استطاع بقدرته الفريدة على تقديم مناظر وأصوات الأفعال الحية إلى المنازل ، فإنه لم يجد ضرورة لاستخدام نوعية المعلقين الذين كانوا يجلسون ويتحدثون فقط ، فيما عدا أثناء أخبار الأحداث الخطيرة عندما تقوم الأمة على سبيل المثال بترشيح أو انتخاب ممثليها فى قمة السلطة التنفيذية أو التشريعية .

أما فى مجال الأعمال الوثائقية فإن تعدد الأفلام واللقطات التسجيلية قد ساعد التليفزيون على تحقيق النجاح حتى أن شريكته غير المرئية (الإذاعة) لم تستطع مجاراته ، بالرغم من أنها استمرت فى إنتاج العروض الواقعية الرفيعة المستوى باستخدام المشاركين بدلاً من أصوات الممثلين ، وتفوقت أحيانًا فى تقديم البرامج ذات الاهتمام الجماهيرى .

وكانت المعضلة الوحيدة الناتجة عند الأعمال التليفزيونية الطويلة التى تعرض الإبداعات البارزة مثل « شاهدها الآن See it now » و« إنه عالم واسع Wide wide world » تتمثل فى ارتفاع تكلفتها وأيضًا سهولة الاستغناء عنها . وقد حدث ذلك باستمرار ظهورها أو عدم ظهورها . وأحس الرعاة برغبة ظاهرة فى عدم رعاية مثل هذه البرامج التى لا يشاهدها إلا القليل من المشاهدين بخلاف البرامج الأخرى التى يمكن توجيهها نحو مغامرات الغرب الأمريكى ذات الميزانية المنخفضة ، بالرغم من حقيقة أن عرض ندوة واحدة من ندوات التنوير مثل « القرن العشرين » التى تقدمها شبكة CBS قد نجح فى إزاحة أوبرا منافسة عن الخيل ، من على شاشات التليفزيون فى المنازل . وتم الاهتداء إلى الحل المناسب للمشكلة . لقد أحرزت الأعمال الوثائقية المتقدمة مكانة مرموقة ، ولكنها كانت شديدة الشبه ببرنامج « مضمار النجم » الذى تفوق على كافة الأرقام القياسية المسجل عالميًا وهو يجرى حول حجرة المعيشة فى منزله .

ويعتبر عرض وجهات نظر أصحاب المحطات هو المساحة الخاصة بوظيفة الرأى التى تحقق فيها وسائل الاتصال تفوقًا . وتشكل الافتتاحية (الكلمة التى تستخدم كثيرًا) دعوة للرأى تعرف بأنها وجهة نظر الجهة التى تمتلك المحطة - فى مقابل « التعليق » الذى تعبر فيه الآراء عن وجهات نظر الأفراد .

وفى سنة ١٩٤١ نصت هيئة FCC فى قرارها الذى اشتهر باسم « قرار الربيع May Flower Decision » على أن المحطة صاحبة الرخصة لا يحق لها إذاعة رأيها فى الافتتاحية . وكان القرار يشير إلى محطة فى بوسطن تعودت على كسر قانون الاتصالات الفيدرالى بسبب إذاعاتها السياسية . وتعنى هيئة FCC بذلك أن تقوم المحطة الواحدة فى المجتمع ، وكذلك أيضًا فى المجتمعات التى يمتلك فيها الجريدة الوحيدة والمحطة الوحيدة نفس الأشخاص ، بعرض جانب واحد من وجهة النظر الخاصة بالموضوع المعروض أمام الجماهير . وفى سنة ١٩٤٩ ناقضت هيئة FCC نفسها فقررت أن تقوم المحطات بتحقيق الصالح العام من خلال « تقديم الافتتاحيات بطريقة منصفة » وبتعبير آخر إن هيئة FCC قررت أنه إذا قامت إذاعة مرخصة ببث برامج تدور حول موضوعات مثيرة للجدل وذات أهمية جماهيرية ، فلابد لها من بذل الجهود المعقولة لعرض وجهات النظر المختلفة حول مثل هذه الموضوعات .

وبعد أن ناقضت هيئة FCC نفسها بعدة سنوات بذلت إدارات المحطات محاولات محدودة لعرض وجهات نظرها الافتتاحية على الهواء . ولم يكن هناك تقليد محدد لحثها على ذلك . هذا بالإضافة إلى أن الافتتاحيات الفعالة تحتاج إلى البحث الدقيق والخبرة بالكتابة . ونظرًا لأن الافتتاحية نفسها لا ينتج عنها إيرادات مباشرة فإن المحطات كانت رافضة لتعيين القوة البشرية الإضافية المطلوبة لأداء هذا العمل بشكل جيد . وكانت محطة WTVJ (ميامى - فلوريدا) هى أول محطة تقدم افتتاحية تليفزيونية فى سبتمبر سنة ١٩٥٧ ومنذئذٍ حققت هذه المحطة موقع الريادة فى حقل الافتتاحيات المذاعة بقيادة رالف رنيك مدير الأخبار . وأصبحت محطة WMCA بنيويورك أول محطة إذاعية تؤيد مرشحًا للرئاسة بما قدمته من مساندة للمرشح جون ف . كنيدى فى سنة ١٩٦٠ ، وأصبحت هذه المحطة قائدًا مشهورًا فى تقديم الافتتاحية المذاعة .

وبدأت حركة نشيطة نحو إذاعة الافتتاحيات فى سنة ١٩٥٨ ، ووصلت إلى ذروتها بعد سنوات قليلة ، ثم هدأت إلى حدٍ ما . وفى سنة ١٩٥٩ كشف استقصاء ورد

بالدليل السنوى للإذاعة أن نسبة ٤٧٪ من عدد محطات الإذاعة على موجات AM كانت تقدم افتتاحيات يومية ، أو أسبوعية ، أو فى بعض الأحيان . ومع حلول سنة ١٩٦٣ كانت نسبة ٣٩٪ من مجموع المحطات تذيع الآراء . ولابد أن يعود هذا الانخفاض الحاد إلى حقيقة أن ٣٦٥ محطة إخبارية ظهرت على الهواء خلال فترة هذه السنوات الأربع ، ولا شك أن معظمها لم تستكمل النضوج والطاقم الضروريين لتقديم افتتاحيات فعالة .

ومن بين ٥٧٦ محطة تليفزيونية كانت تعمل على الهواء ، أبلغت ١٨٩ محطة أى بنسبة ٣٢٫٨٪ أنها تذيع افتتاحيات بشكل منتظم تقريبًا فى سنة ١٩٦٣ ، هذا بالمقارنة إلى ٣٠٫١٪ فى سنة ١٩٥٩ عندما كانت محطات التليفزيون العاملة تقل عن ذلك بعدد ١٥ محطة . وقد أظهرت دراسة قام بها مكتب استعلامات التليفزيون فى سنة ١٩٦٣ أن ٨٧٪ من افتتاحيات التليفزيون كانت تتعامل مع موضوعات محلية . وقد أبلغت ٢٦ محطة أنها تبث افتتاحياتها حول الشئون الدولية وأن نسبة ٤١٪ كانت تتعامل أحيانًا مع الشئون القومية . وقد ناقشت نسبة تبلغ ٤١٪ من المحطات موضوعات سياسية ، ولكن ٦٪ فقط اتخذت مواقف مع أو ضد المرشحين . وكان إعداد كل افتتاحية يستغرق ٥٫٣ ساعة فى المتوسط من الأفراد المتخصصين فى كتابة الافتتاحيات أو أفراد الطاقم الإخبارى لإعداد كل افتتاحية ، بينما كان مدير المحطة الذى يلقى الافتتاحية لا يستغرق فى العادة أكثر من دقيقتين أو ثلاث دقائق فى إذاعتها . وقد اشتكى العديد من المذيعين الذين فشلوا فى إذاعة الافتتاحيات على الهواء ، أو الذين لم تكن لديهم مواهب تعبيرية ، أو أصحاب وجهات النظر الوسيطة من أن مبدأ عدالة هيئة FCC يستوجب اللوم . وعند السؤال عن السبب يجيبون بأنه لابد من إجبار المحطة على تخصيص وقت كاف على الهواء للرد حتى إذا كانت النية المعقولة تبحث عمن يجب أن يرد ، وعن أية موضوعات يرد ؟ وقد تساءل المستشار العام دوجلاس أنيللو من الاتحاد القومى للمذيعين قائلاً : « إذا أجبر المذيع على تخصيص وقت للتعبير عن وجهة النظر المعارضة ، أفلا يساوى ذلك فرض ضريبة على النطق بما تفكر فيه ؟ » ثم أعلن أن كلا الفعلين يتساويان فى إعاقة الحوار الحر المفتوح . وأعلن أن العدالة لابد أن تظل دائمًا التزامًا أخلاقيًا ، وليس قانونيًا . وأكثر من ذلك فإن المذيعين يخشون ألا توافق هيئة FCC التى لديها سلطة إبطال تراخيصهم على معالجة المحطات لبعض القضايا الخلافية المعينة .

وقد أجاب أ . وليم هنرى رئيس هيئة FCC بأنه ليس من مبدأ العدالة الذى تلتزم به الهيئة أن يوجه اللوم للافتتاحيات والتعليقات التى تذاع عشوائيًا ، والتى تفتقر إلى وجهة النظر ، إن المذيع هو الذى يهتم بمستقبله الوظيفى أكثر من حصوله على منحة أو مكافأة . وقال هنرى إن الصعوبة الحقيقية « تتعلق بالمذيعين الذين لا يكرسون أنفسهم بجدية للوظيفة الصحفية ، أو عرض المجادلات » ثم قال إن مثل هؤلاء المذيعين يتبعون هذه القاعدة : « المجادلات قد تبيع الجريدة ، ولكن فى هذا العمل فإن الصفحة الفكاهية هى التى تفوز . إن صاحب وجهة النظر المتوسطة لن يهتم بشراء منتجاتك المسجلة أو أية منتجات أخرى إذا عرضته الافتتاحية للإصابة بالسكتة المخية » . وقال هنرى إن هيئة FCC قد أعلنت المبادئ العامة فقط « إن الحق الأساسى » الذى يجب حمايته هو حق الجمهور فى الاستماع إلى كلا طرفى المجادلة ، وأن يلتزم المذيع باحترام هذا الحق ، ويبذل جهد إيجابى لتنفيذ هذا الالتزام ، وأن يطوع أدواته المتاحة لعرض وجهات النظر المختلف عليها . . » وأضاف أن هيئة FCC قد ساندت مواقف المذيع ضد شكاوى هؤلاء الذين يختلفون معه فى أفكارهم عن العدالة . وفى سنة ١٩٦٤ قال الدكتور فرانك ستانتون رئيس شركة CBS أنه من الضرورى أن يلتزم هو وزملاؤه المذيعون « باستخدام قدرتنا على كتابة الافتتاحيات بشجاعة وإبداع ، ونفاذ بصيرة ، وحكمة » وقال إنه لابد للمذيعين من المشاركة الكاملة فى تنشيط الرأى العام من خلال افتتاحيات أقوى ، وأكثر مهارة ، وأوفر بلاغة ، وذلك فيما يختص بالأمور العاجلة ، مثل الحقوق المدنية . وقال إن محطات الإذاعة والتليفزيون التى تمتلكها شركة CBS قد أذاعت ٢٦٧٥ افتتاحية خلال السنوات العشر الماضية . وأضاف أنه بالرغم من أن بعضها كانت « قوية وشديدة الإقناع » إلا أنه لا يعتبرها قد حققت المزيد من الطمأنينة لأن واحدة فقط من كل عشرة منها قد دحضت حجة أو ذريعة .

معايير العمل

أشار الاتحاد القومى للمذيعين فى كتيب دليل العمل حول « إذاعة الأنباء » إلى ضرورة أن يحقق « العمل الجيد للأنباء » ما يلى :

١ - مطالبة أطقم المراسلين بتقديم التغطية الأصلية للأنباء المحلية .

٢ - كتابة أو إعادة صياغة كافة النسخ المحلية للنشرات الإخبارية .

٣ - التحرير الدقيق ، والتركيز على إعادة صياغة النسخة القومية - الدولية من الرسائل التلغرافية .

٤ - التوسع فى استخدام الأشرطة المسجلة للمقابلات والتقارير التليفونية ، وأن تخصص لها فترة زمنية تتراوح ما بين دقيقة إلى دقيقتين فى نشرات الأخبار ، ومن ثلاث إلى أربع دقائق بالنسبة للعروض والاجتماعات الخاصة .

٥ - استخدام الوحدات المتنقلة للتغطية العاجلة المرنة ، والإذاعات المباشرة من مواقع الأحداث باستخدام جهاز الراديو المزود بوسائل الإرسال والاستقبال فى آن واحد Two - way Radio .

٦ - تدريب الأطقم الإخبارية على المشاركة فى الأفكار الجديدة ، وإدراك أن الإذاعة والتليفزيون وسيلتان للتغطية الإخبارية بالحداثة والمرونة ، وملائمتان لمعالجة الأنباء بطريقة إبداعية وغير عادية .

٧ - التعاون مع مدير البرنامج لممارسة التحكم فى طاقم المذيعين الذين يقرأون النسخة الإخبارية .

٨ - التوسع فى استخدام الأفلام المحلية والقصص الإخبارية المحلية .

وأورد كتيب الاتحاد أن « المطلب الأساسى بالنسبة لأخبار الإذاعة والتليفزيون هو إمداد المستمعين والمشاهدين بالأخبار التى يستطيعون الاعتماد عليها فى تمييز الشخصيات ، ويفهمونها ، ويستطيعون أن يهضموها ويتأثروا بها بناء على هذا الفهم » ثم أضاف : « إن التنفيذ الجيد للعمل الإخبارى لا ينشئ القيم المزيفة من خلال استخدام أدوات الإنتاج أو الأجهزة الإليكترونية » .

وأشار الاتحاد فى هذه العبارة الأخيرة إلى تيارات معينة غير مرغوبة فى معالجة أخبار التليفزيون والإذاعة التى تميل إلى خداع الجماهير . وكذلك استهجن اتحاد مديرى أخبار الإذاعة والتليفزيون RTNDA تلك الممارسات التى وصفها بأنها « تمثل عروضًا سيئة ، وتتضمن دعاوى مزيفة عن الاستثناءات ، ودعاوى مزيفة عن الخدمة التلغرافية الواردة على الخطوط ، والاتهامات الموجهة للمذيعين فى مواقع الأحداث بأنهم من أدعياء الثقافة . . إلخ وهذا المجلس يدين أية نوعية من نوعيات عروض الأخبار تقدم فى كتابتها أو إذاعتها تقريرًا مشوشًا أو غير كامل . أما محاولات الإثارة فإنها تؤدى فقط إلى إشاعة الهياج العصبى (الهستريا) .

ويعبر مجلس اتحاد مديرى أخبار الإذاعة والتليفزيون عن ضيقه إزاء محاولات جذب الأنظار فى نشرات الأخبار ، وأنواع الضجة والصفارات التى تعلن عن حلول مواعيد الفترات الإخبارية ، واستخدام الميكروفونات أو التقارير التليفونية التى يقال أنها قادمة من مواقع الأحداث . إن الأخبار ليست استعراضات مسرحية ، والغرض منها هو إبلاغ المواطنين بالمعلومات . وفى نفس الوقت فإن المجلس قد امتدح « مئات المحطات الجيدة سواء كانت صغيرة أم كبيرة ، وسواء كانت إذاعية أم تليفزيونية ، تلك التى تبذل جهدًا رزينًا وشريفًا لخدمة الجماهير عن طريق وسائل الاتصال الإليكترونية » . وقد عبر الاتحاد مرارًا عن اقتناع أعضائه بأن نشرات الأخبار يجب أن تخدم الجماهير وليست المصالح الخاصة ، ويجب على مدير الأخبار أو الصحفى القائم بالعمل أن تتوفر له الفرصة لتحديد مضمون النشرات الإخبارية ، وكيفية معالجة الأخبار . وعليه فيما يتعلق بالنواحي الإدارية أن يكون مسئولاً فقط أمام مدير المحطة وأن يشرف الإشراف الكامل على معالجة الأنباء . ويجب الحكم على المادة المختارة للإذاعة فى نشرات الأخبار حسب مقاييس الجدارة فقط من عرضها عرضًا سليمًا وحقيقيًا بما يتمشى مع الذوق الرفيع وبدون تحيز أو إثارة .

الإعلانات والترويج

تحقق إعلانات الشبكات ، والإعلانات القومية التى تذاع من مواقع الأحداث ، والإعلانات المحلية أكبر الإيرادات لمحطات التليفزيون والإذاعة . وربما تتحصل المحطات الكبرى أيضًا على إيرادات بتقديم خدمات مثل إنتاج برامج للعملاء ، وعمل نسخ طبق الأصل ، وخدمة أصحاب المواهب .

وتحصل أطقم الشبكات القومية على الإعلانات من الشركات التى تسوق منتجاتها أو خدماتها فى كل أنحاء القطر . وتقدم فيضًا متواصلاً من المعلومات الحديثة عن الأسواق التى تخدمها المحطات الملحقة بها ، وتقيم العلاقات بشكل مباشر مع الشركات الضخمة ومع الوكالات التى تمثلها .

وتمثل الشركات القومية ذات الأطقم الكبيرة من المحصلين المدربين المحطات فى دعوة الوكالات والشركات للعمل . إنها تبيع الإعلانات التى تذاع من مواقع الأحداث ، والتى قد تتراوح ما بين سلسلة من الإعلانات الموجزة إلى البرامج الكاملة

التى تنتج فى الأستوديوهات المحلية ، ومن الإعلانات المسجلة فى شكل أفلام حيث يستغرق البرنامج الواحد ما بين ١٥ - ٣٠ دقيقة . وهذه الشركات تتمركز فى مواقع استراتيجية بالمدن الكبرى ، وتعرض مبيعاتها على جميع المحطات التى تتعامل معها .

وتترك الإعلانات المحلية للمحطة نفسها كى تتعامل معها . ولابد للمدير التجارى أن يعد طاقمًا من البائعين المدربين تدريبًا عاليًا والذين يؤدون عملاً ثلاثيًا : بيع الإعلانات بوجه عام ، وإعلانات التليفزيون والإذاعة بوجه خاص ، وإعلانات محطتهم بوجه أخص . ويصدق هذا الكلام لأن التاجر المحلى قد لا يكون على دراية كاملة بمميزات الإعلانات ، وربما لم تكن لديه معلومات عما تستطيع أن تفعله حملة إعلانية مخططة فى التليفزيون أو الإذاعة لصالح عمله .

وفى البداية يتعلم بائع الإعلانات كل ما يستطيعه عن عمل عميله المرتقب ، ويستطيع بالتشاور مع مدير المبيعات المحلية ومدير برنامج المحطة أن يعد خطة مقترحة ، مع عرض البرنامج المنتظم الذى فى إمكانه ، وسلسلة من الإعلانات التجارية . وإذا حازت الخطة القبول فإنه ينظر فى الإجراءات الضرورية لتأكيد فعالية الحملة . ويقوم الكتاب المحنكون بإعداد النسخة ومكملاتها . وبعد أن يقتنع المعلن بأن حملته تبيع بضائعه أو خدماته ، يبحث البائع تدريجيًا فى كيفية بيع فترة إذاعية إضافية للراعى .

وهناك تابع مهم يتبع المبيعات وهو قسم الترويج . وقد يكون مدير الترويج أحد أعضاء الطاقم ممن لا يتولون مسئوليات أخرى ، وقد يكون هو المدير العام ، أو المدير التجارى ، أو كاتب النسخ ، أو رجل مبيعات ، ويقوم مدير الترويج بتجهيز إعلانات المحطة وقصص الدعاية للجرائد المحلية والنشرات التجارية التى يقرؤها رجال الإعلانات بالوكالة والشركة ، ولكى تستخدمها أجهزة المحطة نفسها بحيث يجتذب المستمعين المعلنين فى آن واحد وبالإضافة إلى ذلك فإنه يقدم أفكارًا لعمل الملصقات الإعلانية المصورة ، وغيرها من الإعلانات الخارجية ، وعليه أن يندمج فى أنشطة العلاقات العامة مثل إلقاء الأحاديث ، والرد على الخطابات الواردة للمحطة ، والإجابة على الاستفسارات التليفونية ، وأن يجذب الانتباه نحو المحطة وبرامجها المتفردة من خلال عناصر مثل المواكب ، والاستعراضات ، والظهور الشخصى برفقة الفنانين . ولابد من التدريب الصحفى أيضًا لتحقيق الأداء الناجح فى هذا الصدد .

البرمجة

تقوم إدارة البرمجة بالتليفزيون والإذاعة بتخطيط وإعداد وإنتاج البرامج ، وتوظف المحطات الصغرى عددًا محدودًا من الأشخاص لعمل الإعلانات التجارية ، وقراءة الأخبار والملخصات الرياضية ، واختيار وتشغيل التسجيلات ، وتقديم برامج الشبكات . أما المحطات الكبيرة فقد توظف ٧٥ شخصًا أو أكثر لأداء تشكيلة من الأعمال المتخصصة .

ويتولى مدير البرامج فى المحطة الكبرى رسم خطة البرمجة وجدولتها ، بينما يقوم مدير الحركة بإعداد الجداول اليومية للبرامج ، وحفظ سجل بمواعيد الإذاعة المقررة للإعلانات . ويتحمل مدير المتابعة مسئولية كتابة وتحرير كافة السيناريوهات ، ويعاونه كاتب المتابعة الذى يعد رسائل المذيعين التى تتضمن كل منها السيناريو والإعلانات لكل برنامج مع ترتيبها ومدتها .

ويشرف المدير على البرامج الفردية . وقد يعمل تحت إشراف أحد المنتجين الذى يتولى اختيار السيناريوهات والشئون المالية ، وغير ذلك من مشاكل الإنتاج . وفى بعض الأحيان تجمع هذه الوظائف كلها فى وظيفة مدير الإنتاج . ويساعد فى تحديد التوقيتات داخل البرنامج ، وإعداد إشارات البدء فى التمثيل أو الحديث ، وتوظف بعض المحطات مديرين للتعليم والشئون العامة للإشراف على معظم البرامج غير التجارية مثل تلك التى تعرضها الكنائس والمدارس والجماعات المدنية .

ويتولى أفراد طاقم مذيعى التليفزيون والإذاعة إذاعة الأخبار والرسائل الإعلانية الحية ، والتعريف بالمحطات ، والإشراف على اللقاءات ، ووصف الأحداث الرياضية . كما يقومون بأدوار مضيفى الاحتفالات . وفى المحطات الصغرى ربما يتولون تشغيل لوحات التحكم ، وبيع الفترات الإعلانية ، وكتابة السيناريوهات ، ونسخ نشرات الأخبار . وغالبًا ما يحصل المذيعون بالمحطات الصغرى على تراخيص من هيئة FCC تحسبًا لإمكانية قيامهم بتشغيل أجهزة الإرسال .

وربما توظف محطات التليفزيون والإذاعة الكبرى أمين مكتب لحفظ الملفات الموسيقية ، ومديرًا للموسيقى للإشراف على الأشرطة المطلوب إعادتها والنشرات . ويوجد بالمحطات التليفزيونية محررون للأفلام يتولون إعداد أشرطة تسجيل أفلام

الفيديو لعرضها على الهواء . ويتولى أمين المكتبة بالمحطة مهمة حفظ ملفات الأفلام والأشرطة .

وتحتاج عروض التليفزيون التى تذاع سواء بالبث المباشر أو من الأشرطة إلى خدمات مشرف الأستوديو الذى يرتب خلفيات المناظر وغيرها من المعدات ، ومدير المسرح الذى يوجه حركة الممثلين على المسرح وينقل التعليمات إلى المنصة ، ويحدد أوقات التوقف ، وإشارات بدء التشغيل أو التمثيل . ورجال الحلبة الذين يرتبون الأدوات التى يستعان بها فى الإخراج ، والإمساك بكروت الإشارات ، وغير ذلك من الأعمال . وفنانو الماكياج الذين يجهزون الأشخاص للإذاعة ، والقائمون على ترتيب المناظر ، الذين يرسمون ويصممون البيئة المحيطة والخلفية ، وفنانو المؤثرات الصوتية الذين ينسقون الأصوات الخاصة .

ومع كافة هؤلاء الأشخاص المسؤولين عن البرمجة ، يعمل المهندسون وفنيو الإذاعة الذين يستخدمون معرفتهم الرفيعة التخصص لتحويل الأصوات والصور إلى نبضات إليكترونية يستطيع الجمهور استقبالها .

فرص العمل والأجور

تفتتح فى كل عام المئات من أبواب العمل فى إدارات الأخبار بالتليفزيون والإذاعة (كما يوجد القليل منها فى إدارات الإذاعة بوكالات الأنباء وفى شركات إنتاج شريط الأنباء) ويعود مدير الأخبار أو مدير المحطة إلى ملفه الخاص بطلبات العمل حيث يجد الكثيرين من هؤلاء الذين يريدون الارتقاء من عمل أصغر . وقد تقوم بعض المحطات الصغرى بتشغيل خريج إحدى المدارس العليا المحلية الذى يريد (التعلم بالممارسة) وهناك بعض المحطات المميزة التى تضم مباشرة – مثلها مثل غيرها – المخبرين الصحفيين من إدارات ومدارس الصحافة والاتصالات الذين تدربوا بالمدارس التى تدرس برامج متطورة فى دراسة أخبار التليفزيون والإذاعة . وقد تعلم هؤلاء الخريجون ليس فقط جمع وكتابة وتحرير الأخبار ، بل إنهم تعرفوا أيضًا إلى معدات وأساليب العمل بغرفة الأخبار . وعلى ذلك فإن لديهم القدرة على أداء الأعمال بسرعة كبيرة .

ولابد للعديد من المحطات أن تبحث عن خريجى مدارس الطباعة ، وإدارات الصحافة ثم تحولهم إلى مذيعين وذلك بسبب الندرة النسبية للبرامج التعليمية بأخبار الإذاعة والتليفزيون .

وإذا تم تشغيل المعين حديثًا فى محطة إذاعية ، فإنه ينضم إلى إدارات تلقى الأخبار الجاهزة ، أو يسند إليه إعادة الصياغة فى غرفة الأخبار . وإذا لم يكن على دراية بكيفية تشغيل جهاز التسجيل فسيتعلم ذلك ، كما يتعلم كيفية إجراء حديث تليفونى على الهواء ، أو كيفية إبلاغ خبر من موقع الأحداث . وإذا قامت إحدى محطات التليفزيون بتعيينه فإنه سينضم إلى العمل فى إعادة كتابة الرسائل التلغرافية أو يتسلم آلة تصوير سواء للصور المتحركة أو الثابتة . وإذا استدعى الأمر ، فإنه يتلقى تدريبًا محدودًا على كيفية استخدامها . وبعد ذلك يكلف بإبلاغ الأخبار بالقلم والصورة فى آن واحد .

وتقوم العديد من السيدات بكتابة وتحرير نسخة أخبار التليفزيون والإذاعة بالرغم من أن القليل نسبيًا من النساء هن اللائى أصبحن شخصيات شهيرة فى مجال الأخبار مثل بولين فريدريك ، مخبرة شبكة NBC التى تخصصت فى تغطية أخبار الأمم المتحدة . وهناك عدد كبير من السيدات اللائى أصبحت شهيرات محليًا فى تقديم موضوعات تخص المستمعات ، وفى إعداد وإدارة برامج اللقاء والعروض الخاصة بأخبار الموضة ، والغذاء ، ومثل هذه النوعية من المجلات ، وتساعد معرفة الاقتصاد المنزلى والصحافة فى إتقان هذا العمل .

وربما يرتقى الرجال والنساء من الأعمال الابتدائية حتى الوصول إلى مناصب مديرى الأخبار ، والمعلقين ، ومديرى البرامج ، والمذيعين ، ومديرى الشئون العامة والأحداث الخاصة ، ومديرى المحطات ، وتقدم إدارات الأحاديث الجامعية والإذاعية - التليفزيونية التدريب لمعظم أعمال التقديم والإنتاج فى الإذاعة . وتساهم المحطات أيضًا فى تسويق أعمال معدى الإعلانات والكتاب الدائمين . وتحتاج كتابة الإعلانات إلى معرفة البيع ، والكثير مما يزيد على مجرد تعيين سيدة لملء الوظيفة . وعند المقارنة فإن الأجور فى هذه المجالات تتساوى مع الأجور بغيرها من الوسائل الاتصالية الأخرى التى تحتاج إلى نفس المواهب . إن الرجال الأكفاء للتعيين فى المحطات الكبرى يتقاضى الفرد منهم ٨ آلاف دولار أو أكثر .

وتقترب الأجور المبدئية للأفراد العاملين بأخبار التليفزيون والإذاعة من تلك التى يتقاضاها المخبرون الصحفيون والمحررون أو تزيد عنها قليلاً . وفى سنة ١٩٦٥ كانت هذه الأجور المبدئية تدور حول ٤ آلاف إلى ٥ آلاف دولار اعتمادًا على حجم المحطة ، وعوامل المنافسة الإقليمية ، وتدريب طالب الوظيفة . وبعد فترة تتراوح ما بين ثلاث

إلى خمس سنوات تتراوح أجور كتاب أخبار الإذاعة من ٥ آلاف ، و٥٠٠ دولار إلى ٧ آلاف ، و٥٠٠ دولار . بينما تصل أجور كتاب أخبار التليفزيون إلى ١٠ آلاف دولار فى المحطات الكبرى . وقد تزيد الأجور الإضافية بالنسبة للعاملين على الميكروفون والذين يستخدمون آلات التصوير فترفع من دخولهم .

وتتراوح معدلات الأجور الحالية فى شركة NBC وشركة ABC ما بين ١٥٣ إلى ٢٠٠ دولار أسبوعيًا ، وهى تزيد عن المعدلات التى تدفعها نقابة الجرائد الأمريكية . وتدفع زيادة تقدر بخمسة دولارات يوميًا لمن يطلق عليهم اسم « رجال المنضدة » الذين يقومون بأعمال التحرير فى التليفزيون والإذاعة ، أو « ينتجون » عروض الشبكة التليفزيونية . وهناك أجور إضافية أخرى تدفع لكتاب الأخبار الذين يطلق عليهم اسم Cut - ins وهم الذين يعملون فى الشبكة وفى المحطات التى تمتلكها وتشغلها الشبكتان الممثلتان فى الاتحاد القومى للموظفين والفنيين الإذاعيين NABET . وتتضمن سلطة اتحاد الأخبار كافة فروع كتابة وتحرير ومعالجة وجمع ومقارنة الأخـبار بـما فيها الأفلام . وتقوم نقابة الكتاب الإذاعيين RWG بدور الوكيل لكتاب هيئة إذاعة كولومبيا CBS .

أما الصحفيون الذين يرتبطون بعقد فردى مع الشبكات للكتابة وتسليم براجمهم الإخبارية فإنهم أعضاء فى الاتحاد الأمريكى لفنانى التليفزيون والراديو AFTRA وهو الاتحاد الذى يضم كافة المذيعين العاملين على الهواء . ويقوم أعضاء هذا الاتحاد بإعداد نسخهم الخاصة أو قراءة النسخة التى يكتبها لهم أعضاء اتحاد الإذاعيين NABET . ويتم استخدام أعضاء اتحاد AFTRA بوصفهم مخبرين يعملون فى الشارع . وهم يخضعون لنظام أجور حسب الموهبة . ويدفع لهم أجر عن كل إذاعة لنشرة إخبارية أو عمل على الهواء لقاء أجر معلوم . أما أصحاب العقود الفردية فإنهم يتلقون مبلغ ٢٥٠ دولارًا أسبوعيًا أو أكثر كأجر معلوم . ويقال أن تشيت هانتلى ، وديفيد برينكلى وكلاهما من الصحفيين المخضرمين الذين يعملون للشبكات القومية الكبرى ، يزيد ما يتقاضاه كل منهما عن مائة ألف دولار سنويًا .

ومن السهل استنتاج الأجور التقريبية للمذيعين فى أواسط السبعينيات من القرن العشرين إذا اطلعنا على المسح الشامل الذى تجريه نشرة (حبر الطباعة) على المستوى القومى ، والدراسات التى يجريها الاتحاد القومى للمذيعين كل عامين . وعمومًا فإن

الحجم الكلى هو العامل الأساسى الوحيد الذى يحدد الأجور المدفوعة للعاملين بمحطات التليفزيون والإذاعة .

إن متوسط الأجور التى تدفع لموظفى التنفيذ بمحطات التليفزيون يقل مجموعه عن ٥٠٠ ألف دولار سنويًا ، ويجرى حسابه كما يلى : ١٥ ألفًا ، و٢٥٠ دولارًا للمدير العام ، و١١ ألفًا و٨٠٠ دولارًا لمدير المحطة ، و٩ آلاف ، و٢٠٠ دولارًا للمدير التجارى ، و٧ آلاف و٥٠٠ دولارًا لمدير البرامج ، و٥ آلاف و٤٠٠ دولارًا لمدير التطوير ، و٧ آلاف و٥٠٠ دولارًا لكبير المهندسين ، وعلى العكس فإن متوسط الأجور التى تدفعها المحطات التى يزيد مجموع أجورها عن ٢ مليون دولار فإنها توزع كما يلى : ٣٩ ألف دولارًا للمدير العام ، و٢٩ ألفًا ، و٢٧٥ دولارًا لمدير المحطة ، و٢٠ ألفًا و٧٠٠ دولارًا للمدير التجارى ، و١٣ ألفًا و٨٠٠ دولارًا لمدير البرامج ، و١١ ألفًا و٥٠٠ دولارًا لمدير التطوير ، و١٤ ألفًا و٩٥٠ دولارًا لكبير المهندسين .

أما محطات الإذاعة التى يقل مجموع أجورها عن ٥٠ ألف دولار سنويًا فإن متوسط أجورها كما يلى : ٦ آلاف و٨٢٠ دولارًا للمدير العام ، و٦ آلاف و٦٠٠ دولارًا لمدير المحطة ، و٦ آلاف و٨٢٠ دولارًا للمدير التجارى ، و٤ آلاف و٤٨٥ دولارًا لمدير البرامج ، و٤ آلاف و٤٠٠ دولارًا لكبير المهندسين ، أما هذه التى يزيد مجموع أجورها عن مائة ألف دولارًا فإن متوسط أجورها يوزع كما يلى : ٣٥ ألفًا ، و٢٠٠ دولارًا للمدير العام ، و٢١ ألفًا و٤٥٠ دولارًا للمدير العام ، و٢١ ألفًا ، و٤٥٠ دولارًا للمدير التجارى ، و١١ ألف دولار لمدير البرامج ، و٨ آلاف دولارًا لمدير التطوير ، و١٢ ألفًا و١٠٠ دولارًا لكبير المهندسين .

أما أجور مديرى أخبار المحطات التليفزيونية فإنها على الرغم من عدم نشرها ضمن الدراسة التى أوردتها مجلة بريتنرز إنك إلا إنها تتراوح ما بين ٦ آلاف إلى ١٥ ألفًا . وتبين بعض الدراسات الأخرى أنها تتجاوز ذلك . وتتراوح أجور مديرى أخبار الإذاعة عامة ما بين ٥ آلاف و٢٠٠ دولارًا إلى ١٠ آلاف دولارًا .

وتتضمن هذه الأجور الرسوم والمنح ، بدون الأجور الإضافية . ومن الواضح أن المكافآت تختلف كثيرًا حسب الموقع الجغرافى ، وحجم المحطة ، والسوق ، وغير ذلك من العوامل .

ويستطيع خريجو الكليات المتنافسين أن يتقاضوا أجورًا مبدئية تتراوح ما بين ٤ آلاف و١٦٠ دولارًا إلى ٥ آلاف و٢٠٠ دولارًا سنويًا لمعظم الأعمال التى لا تتضمن إذاعة الأنباء مع زيادة سنوية تتراوح ما بين ١٠ إلى ١٥ دولارًا أسبوعيًا حسب النموذج المعتاد .

وقد احتلت أجور المذيعين العاملين بالتليفزيون والإذاعة المرتبة الثانية فى تصنيف الاقتصاد الصناعى الشامل ضمن الإحصاء الذى أجرته الإدارة التجارية عن الأعمال الجارية فى سنة ١٩٦٢ . وكان متوسط أجور العاملين بالإذاعة خلال العام الماضى ٧ آلاف و ٤٧٧ دولارًا . ولا يتفوق عليها إلا متوسط الأجر السنوى الذى بلغ ٩ آلاف و٦٠٧ دولارًا لموظفى الأمن ، وسماسرة البضائع ، والتجارة والصرافة .

المؤهلات

ويعتبر التدريب الصوتى على الإبلاغ ، والتحرير ضروريًا للنجاح فى العمل بغرف أخبار التليفزيون والإذاعة ، كما أن الدراية بالتصوير مرغوبة بالنسبة لهؤلاء الذين يريدون الوصول إلى وظائف بالتليفزيون . ولابد أن يتمتع العامل الناجح أو العاملة الناجحة فى مجال الأخبار بحب الاستطلاع والإصرار ، والاهتمام بالناس ، مع الخلفية التعليمية الجيدة ، ومعرفة الأحداث الجارية والقدرة على الكتابة بوضوح وسرعة ، ورباطة الجأش فى مواجهة الضغط . وإذا كان من المتوقع له قراءة نشرة الأخبار فلابد أن يتمتع بصوت مقبول ، وقدرة على تغيير طبقات الصوت ، وانتقاء أسلوب الحديث أو الكتابة .

وتعتبر القائمة التى أعدتها لنا اللجنة المعتمدة من المجلس الأمريكى لتعليم الصحافة ، واحدة من أشمل قوائم المؤهلات التى من الضرورى لمذيعى الأخبار أن يمتلكوها . وتدخل قائمة الفحص والمراجعة ضمن كشف تقييم الموظفين الذى يرسل إلى مستخدمى خريجى مدارس أو إدارات الصحافة الذين يريدون الحصول على التراخيص . وقد طلبت اللجنة من هؤلاء المستخدمين اختبار الموظفين على أساس تقديرات ضعيف ، وأقل من المتوسط ، ومتوسط ، وفوق المتوسط ، وممتاز . وبالرغم من أن قائمة المؤهلات قد أعدت لمذيعى الأخبار بالإذاعة إلا أنها تنطبق أيضًا على هؤلاء الذين يعملون فى غرف الأخبار بالتليفزيون . وفيما يلى سنقدم بعض النقاط :

لابد لمذيع الأخبار أن يكون قادرًا على جمع وكتابة الأخبار بسرعة وتحت الضغط . وأن يكون قادرًا على تحرير القصص الإخبارية الواردةمن آخرين بما فيها النسخ التلغرافية . ولابد له أن يمتلك القدرة على اكتشاف الزوايا المحلية فى القصص الإخبارية القومية ، وتبسيط الشئون المعقدة بحيث تصبح ذات معنى ، وعليه أن يعرف بسرعة الزوايا التى تحدد معالم القصص الإخبارية الروتينية . وإذا كلف بقراءة النسخة التى أعدها بنفسه على الهواء فعليه أن يؤدى ذلك بصوت مقبول .

ويعتبر تحمل المسئولية من الصفات الأساسية للمذيع الكفء . ويجب أن يكون على علم تام بجميع القوانين المطبقة فى العمل الإذاعى ، بما فيها حقوق الطبع والنشر ، والتشهير والافتراء . وعليه وهو يقوم بمعالجة الأخبار أن يراعى مسئوليات المذيع نحو الجمهور ، وتطبيق العدالة والذوق الرفيع عند اختيار الفقرات الإخبارية .

ولابد أن تكون معلوماته واسعة بحيث تتضمن الخبرة بعمليات الإذاعة بوجه عام بما فى ذلك المشكلات الميكانيكية ، والاهتمام بالتطورات الإليكترونية وأساليب البحث السارية . ولابد أن يكون على دراية بالأساليب الإذاعية المختلفة ، بما فيها الإبلاغ الشخصى ، والتسجيلات التلغرافية ، والإذاعة من مواقع الأحداث ، واللقاءات . ولابد له من معرفة كل ما يتعلق بشئون الإنتاج مثل توقيتات السيناريو ، وكيفية الدخول بالإعلانات ، وإجراء البروفات ، والتنسيق بين جهود مذيع الأخبار ، ومذيع الإعلانات ، ومهندس الصوت .

ويجب أن يمتلك المذيع العديد من نفس هذه المؤهلات . وبالإضافة إلى ذلك فلابد له أن يتمتع بصوت يشيع البهجة ، وأن يتحكم فيه جيدًا ، مع حسن التقدير للوقت ، والنطق الممتاز . ولابد أن يجيد استخدام التعبيرات اللغوية ، وأن يحيط علمًا بتطورات العصر فى الرياضة ، والموسيقى ، والأحداث الجارية وما شابه ذلك . أما فى التليفزيون فهو مطالب بأرفع مستويات المظهر الشخصى . ويجب أن يكون المذيع رجل مبيعات شديد الإقناع أثناء عرض الإعلانات ، وأن يتمتع بملكة تنظيم الحفلات . ومن الأهمية بمكان أن يمتلك القدرة على رد الفعل السريع ، والخيال الواسع فى المواقف غير العادية .

ويجب على مدير برامج التليفزيون أن يتمتع بالمعرفة الشاملة لكافة أدوات الإنتاج المطلوبة لتقديم العرض أمام آلات التصوير والميكروفونات مثل الأجهزة ، والرسوم

التخطيطية ، والسيناريوهات ، والماكياج ، والإضاءة ، والموسيقى ، وما شابه ذلك . ولابد له أن يلم بكافة التفاصيل وأن يعرف كيفية العمل مع كافة نوعيات الناس .

ولابد أن يمتلك مدير الأفلام نفس الخلفية الواسعة مثل المدير فى التليفزيون ، وأن يتعرف أيضًا على المعالم الخاصة بالأفلام بما فيها نوعيات محاليل التحميض ، وحدود استخدامات آلة التصوير ، ومشكلات تسجيل المؤثرات الصوتية ، وأساليب المعالجة فى العمل . ولابد له أن يقوم بدور الكاتب والمدير فى آن واحد .

ومن الضرورى لبائع الإعلانات المثالى أن يتمتع بشخصية انبساطية ومتحمسة ، مع القدرة على اكتساب الأصدقاء ، وأن يتمتع بعقلية رجل الأعمال الحاد الذهن التى تمكنه من تقييم الحاجة إلى استخدام الحزم ، ومناقشة البرنامج المخطط بإتقان للإعلانات التليفزيونية والإذاعية التى تبيع السلع والخدمات . ولابد له من التدريب الجيد على التوظيف الأساسى للإعلانات ، وأن يتمشى مع العمل العام وتطورات وسائل الاتصال . أما كاتب النشرة والتعقيب فلابد له أن يمتلك المهارة اللغوية ، وأن يكون قادرًا على صياغة وتلخيص الموقف بأقل تعبير . ويجب أيضًا أن تكون لديه معلومات كافية عن أبعاد عمل الإعلانات التليفزيونية أو الإذاعية .

أما أفضل مدير للتطوير فهو صحفى متمرس ، ومفكر مبتكر . ويستطيع كتابة النسخة الإخبارية الإعلانية أو ابتكار الحيلة الدعائية . ويستطيع تصميم حملة إعلانية شديدة التعقيد لتقديم صورة مناسبة لمحطته ، ولابد له من الإلمام بفن تصميم الصفحات وإعدادها للطباعة ، وترتيب المادة المجهزة للطباعة ، والكتابة ، والتحرير ، ومخاطبة الجماهير ، والإلمام الكامل بمبادئ وممارسات العلاقات العامة .

ملخص

حقًا ، إن محطات الإذاعة والتليفزيون تغطى كافة أرجاء الولايات المتحدة ، وتؤكد استطلاعات المستمعين المتكررة القبول القوى لوسائل الاتصال الإذاعية . وهناك ٢٢٨ مليون جهاز راديو تعمل فى المنازل . والأماكن العامة ، والسيارات ، كما قفز عدد أجهزة التليفزيون العاملة إلى حوالى ٦١ مليون جهاز . والحقيقة أن هذا العمل ضخم ، لأن محطات التليفزيون والشبكات تحقق دخلاً سنويًا يصل إلى مليار و٤٠٠ مليون

دولارًا ، كما أن محطات الإذاعة والشبكات تحقق دخلاً سنويًا يزيد على ٧٠٠ مليون دولارًا يتحصل عليها من مبيعات الوقت .

وقد حققت وسائل الاتصال الإذاعية هذه الإنجازات الرائعة التى غيرت أسلوب الحياة الأمريكية الأساسى خلال فترة نصف القرن الأخير إلى حد ما . وانعكس تطور الإذاعة بدءًا من الإذاعات العمومية فى سنة ١٩٢٠ إلى نمو أربع شبكات كبرى ، وسلاسل إقليمية عديدة ، وكثافة فى ملكية الجرائد للمحطات ، والمعركة الطويلة ضد الجرائد حول حق إذاعة النشرات الإخبارية ، والسيطرة القوية التى فرضتها هيئة الاتصالات الاتحادية FCC .

وقد حقق التليفزيون كذلك تقدمًا ملموسًا على مدى عشر سنوات تقريبًا . وتهدد الإنجازات الأخيرة بما فيها الإرسال الإذاعى الذى وصل إلى كل أنحاء الكرة الأرضية عن طريق الأقمار الصناعية ، وانتشار الإرسال فى البلدان الأخرى ، والتعرف إلى التليفزيون المدفوع الأجر ، ونمو أنظمة الهوائيات المجمعة ، والزيادة المستمرة فى عدد المحطات العامل على موجات UHF بإحداث ثورة فى عالم التليفزيون السريع التقلب بالفعل .

ويقدم التليفزيون والإذاعة وظائف ذات قيمة إعلامية ، وترفيهية ، وتعليمية ، وإعلانية ، ودعائية ، وتعتبر الأخبار إحدى السلع الرئيسية لوسائل الاتصال . وقد وظفت مئات المحطات أطقمًا تتمتع بالمهارة فى جمع ، وكتابة ، وإذاعة البرامج الإخبارية .

وتطورت إذاعة افتتاحيات المحطات على الهواء بشكل كبير فى أواخر الستينيات من القرن العشرين بعد أن عكست هيئة FCC قاعدة سابقة كانت توصى بعدم ممارسة وسائل الاتصال الإذاعية وظيفة الرأى التى كانت مقصورة على الصحافة على مدى التاريخ .

وقد حدد الاتحاد القومى للمذيعين ، واتحاد مديرى أخبار الإذاعة والتليفزيون مستويات التشغيل المطلوبة من كافة المحطات . كما لقيت الممارسات التى تميل نحو التشويش على الأخبار ، وخداع المستمعين الاستنكار . وقد عبر الاتحادان عن سعادتهما لأن معظم المحطات تذيع الأخبار الحقيقية والموضوعية فى حينها . وتحقق بذلك خدمة جماهيرية رفيعة المستوى .

أما المئات من فرص العمل التى تظهر كل سنة فى هذه الصناعة فإنها تشغل بال الرجال والسيدات الذين تعلموا فى مدارس وإدارات التخاطب ، والصحافة ، والاتصالات . وازدادت معدلات الأجور حتى أصبح العاملون فى الإنتاج والتقديم يحققون دخولاً تتراوح ما بين ٥ آلاف و٢٠٠ دولارًا إلى ٩ آلاف دولار أو أكثر للفرد الواحد . وتراوحت أجور مديرى المحطات ما بين ١٩ ألف دولار و٣٩ ألف دولار سنويًا ، وأصبحت معظم الوظائف الإذاعية عالية التخصص لدرجة أن الأشخاص المتخصصين والحاصلين على تدريب خاص أصبحوا مطلوبين عند كل تعيين . ويعتبر التعليم الحر الواسع مطلوبًا بنفس درجة التدريب الخاص للوصول إلى المواقع القيادية .

سؤال الدراسة

ما هى الأساليب التى أثر بها التليفزيون والإذاعة فى :

أ - وسائل الاتصال الأخرى ب - الحياة الأمريكية بوجه عام ؟

مشروعات

١ - استمع إلى ثلاث نشرات تليفزيونية أو إذاعية واكتب مقارنة فى ٣٠٠ كلمة عن مضمون وأسلوب عرض كل منها .

٢ - اكتب فى ٥٠٠ كلمة مقارنة بين أساليب جمع الأخبار والكتابة التى تستخدمها محطات التليفزيون ، والإذاعة ، والجرائد ، والمجلات الإخبارية .

٣ - اقرأ طبعة حديثة من النشرة الإذاعية ، واكتب تقريرًا مختصرًا عن إحدى المواد المتعلقة بإحدى النقاط التى تحدثنا عنها فى هذا الفصل .

* * *

الفصل الحادى عشر
المجلات
دور المجــلات

يجرى تنفيذ المزيد من الأفكار والمعلومات والمواقف الاتصالية بين المواطنين الأمريكيين عن طريق المجلات ، وتندرج تحت هذه النوعية مئات الدوريات التى تتراوح ما بين الجريدة المصورة الأسبوعية الرفيعة التى يصل توزيعها إلى ملايين النسخ ، نزولاً إلى المجلة ربع السنوية الصغرى ذات الاهتمام الخاص . وبالرغم من أن عامة الجماهير لا تعرف عنها الكثير إلا أن تأثيرها شديد القوة فى مجالها .

وتقوم المجلة بأدوار الإعلام ، والترفيه ، والتأثير فى قرائها تحريريًا ، وتضع أمامهم الرسائل الإعلانية الواردة من المنظمات التجارية القومية أو الإقليمية . وفيما عدا القليل من الاستثناءات فإن نظرتها قومية أكثر منها محلية ، بخلاف الجرائد اليومية ، ونتيجة لذلك تصبح لديها فرصة أكبر لتسليط الأضواء على الأحداث وتفسير معانيها .

وتوجد نوعيات مختلفة من المجلات حتى أن تقديم التفصيلات الواسعة عن وظائفها وأهدافها قد يقودنا إلى التناقض . وبعض هذه المجلات تنشر وحدها بسبب قيمتها الترفيهية ، وتحمل مواد ضئيلة النتيجة ، بينما تتعامل مجلات أخرى مع التحقيقات الجادة حول المشكلات المعاصرة . وتجمع العديد من المجلات الأخرى بين مواد التسلية والخدمات مع الإبلاغ والتفسير . ويبرهن وجودها على حقيقة أن المجلات لديها فرصة أفضل من الجرائد للقيام بأدوار المفسرين والمحللين للأحداث والتيارات .

ويبتعد الرجال الذين يبتكرون ويكتبون للمجلات قليلاً عن عجالة الأحداث أكثر مما يفعل مراسلو ومحررو الجرائد . وفى الغالب فإن كتاب المجلة يتحركون داخل الموقف بينما يسرع مراسل الأخبار الذى فى موقع الأحداث للبحث عن شيء جديد .

وعند حدوث كارثة فى منجم - على سبيل المثال - تتحدث الجريدة عن الرجال الذين وقعوا فى الفخ ، وجهود الإنقاذ ، والمناظر المثيرة على الأرض مثل العائلات التى تنتظر كلمة عن الباقين على قيد الحياة . وإذا أجرى فيما بعد تحقيق رسمى عن أسباب الكارثة ، فإن الجريدة تغطى ذلك أيضًا . ولكن الصفة الطارئة للقصة الإخبارية حتى ذلك الوقت تبدأ فى الضعف ، وتتجه العناوين الرئيسية نحو حدث جديد . أما كاتب

المجلة الذى يتوفر لديه الوقت الأكبر والمساحة الأوسع التى تتسع للمعلومات الخاصة بالخلفية ، فقد يقضى عدة أسابيع فى فحص جوانب الكارثة وجمع معلومات أكثر لم يكن لدى مراسل الجريدة وقت كاف للبحث عنها . والنتيجة هى أن مادة المجلة تسلط الأضواء على الموقف الشامل للمنجم ، وربما تقود إلى عمل إصلاحات فى إجراءات الأمان بالمنجم .

لقد أدى كل من الكاتبين عمله ، ولكن العملان مختلفين . إن كاتب المجلة يسعى لكشف أسباب الموقف ، ويفسر الأحداث بشكل أوسع مما يسعى إليه كاتب الجريد . وبالطبع فإن مراسل الجريدة قد يتاح له أحيانًا نفس الوقت للقيام ببحثه .

إن المجلة تستطيع عن طريق تغطيتها الأطول زمنيًا ، وصفحاتها المتماسكة أن تمتلك بعض الاستمرارية التى تفتقدها الجريدة . وبعض المجلات مثل « ناشيونال جيوجرافيك » تحفظ فى المنزل سنوات عديدة ، أو يتم تبادلها من يد إلى أخرى . إنها تقع فى منتصف المسافة بين الجريدة والكتاب من هذه الناحية وأيضًا من ناحية المضمون . وتستطيع المجلة عن طريق حديثها الكثير التفاصيل أن تفحص الموقف من مسافة متوسطة ، بينما يفحصه الكتاب من أرضية أعلى يوفرها المنظور التاريخى .

وهناك اختلاف آخر بين الجرائد والمجلات ، فالجريدة تتطلع نحو المجتمع كله ، وهى توفر القليل من كل شيء لكل فرد . ولا تستطيع الجريدة فيما عدا القليل من الاستثناءات مثل جريدة (وول ستريت) أن تتجه نحو تحقيق اهتمام جماعة خاصة منفردة وتظل باقية . ولكن مئات المجلات الناجحة مخصصة لجماعات محدودة الاهتمام مثل مديرى محطات البنزين ، وأطباء الأسنان ، ومربى الدواجن ، ونماذج المراوح بقطارات السكك الحديدية . وهنا تظهر الوفرة فى الاختلاف التى تجعل مجال المجلة شديد الجاذبية للعديد من العاملين بالتحرير ، حيث تتوفر الإمكانيات للمحرر والكاتب المتخصص أكثر منها بالجرائد ، بالرغم من أن العدد الكلى من الأعمال التحريرية بالمجلات أقل .

نوعيات المجلات

من الخطورة بمكان استخدام التعميم فيما يتعلق بمضمون ، وأسلوب ، ومظهر المجلات الأمريكية نظرًا لوجود الكثير من الاختلافات بين الدوريات التى تنشر الآن

وعددها ٨ آلاف دورية تقريبًا . وهذا هو العدد الذى أورده (دليل أيرز Ayer's Directory) الذى اعتمد فى كتابته على قوائم الجرائد مع الدوريات العمومية . ولا تظهر الدوريات جميعها فى شكل المجلة ، لأن القليل منها يطبع فى حجم التابلويد أو حجم الجريدة اليومية العادية . ولا يزيد عدد الدوريات التى يمكن تصنيفها تحت بند المجلات ذات الاهتمام العمومى (الصالح العام) عن ٦٠٠ دورية . وعلى العكس فإن هناك ٢٥٠٠ دورية متخصصة فى الأعمال والتجارة . وهناك أيضًا ١٥٠٠ دورية فى حقل الدين . وحوالى ٨٠٠ مجلة فصلية تصدر فى مجال الزراعة . وهناك ثلاثة مجلات رئيسية فرعية لم تذكر ضمن هذه الأرقام وهى حوالى ٩ آلاف فى مجال الصناعات ، أو الشركات ، أو المطبوعات المخصصة للموظفين ، والزبائن ، وحاملى الأسهم ، والتجار وغيرهم . والكثير من هذه النوعيات الأخيرة تطبع فى شكل المجلة . وبالرغم من أن جميع المجلات تتشارك فى بعض المشكلات الأساسية الخاصة بالإنتاج والتوزيع ، إلا أن مضمونها التحريرى والإعلانى متعدد الألوان . ومن الصعب تصنيفها فى فئات لوجود تداخل فيما بينها . وهناك عدد قليل من المجلات التى تتحدى التصنيف .

وإذا ألقينا نظرة على حامل المجلات فى المتجر فسنجد هناك تشكيلة مختلفة من الدوريات المعروضة أمام الجمهور . وهى تمثل جزءًا صغيرًا من المجلات التى تطبع اليوم . والحقيقة أن الحكم على أنشطة المجلات عن طريق الدوريات المتاحة فوق حامل المجلات إنما هو خطأ جسيم . ولا يمكن ترجيح كفة المجلات التى يقال أنها مخصصة للرجال ، أو النساء ، أو البنات ، والتى تدين باستمرار وجودها إلى العناوين التى تثير الجنس ، وغير ذلك من أساليب الإثارة لأنها تعطى للمراقب العابر انطباعًا بأن المجلات ليست إلا كمية رديئة من الترهات . وهذا غير حقيقى . ومن حسن الحظ فإن ما يظهر على الحامل لا يمثل إلا قسمًا صغيرًا من مجموع المجلات الأمريكية المطبوعة . ومن الصعب أن تجد العديد من أفضل المجلات ذات المغزى فوق أرفف وحوامل العرض الجماهيرى لأنها تباع للمشتركين فقط ، أو يتم توزيعها على جمهورها الخاص . وتصنف معظم المجلات تحت هذه الفئات العامة .

مجلات الصالح العام : تندرج تحت هذه الفئة أربعة مجلات ضخمة التوزيع تبيع حوالى ٦ ملايين نسخة أو أكثر من كل طبعة . وهى تصل إلى جميع السكان . ويجرى تحريرها لتغطى مصالح كل فرد ، سواء كان رجلاً أو امرأة . وتحتوى إحداها وهى

(ساترداى إيفننج بوست) على موضوعات خيالية وغير خيالية . وأوسع المجلات الأربعة توزيعًا هى مجلة المختار (ريدرز دايجست) وهى تتعمق فى الموضوعات غير الخيالية الإعلامية والترفيهية . أما المجلتان الأخريان فهما النشرتان المصورتان (لايف ، ولوك) اللتان تقدمان خليطًا من المادة المكتوبة مع تصميمات الصور الفوتوغرافية الكثيرة . وتعتبر مجلة الكتاب الأحمر Red Book هى المنافس القوى لهذه المجلات الأربعة حيث يصل توزيعها إلى حوالى ٤ ملايين نسخة . وعندما يذكر الشخص كلمة (مجلة) فإن هذه الأخلاط ذات التوزيع الضخم التى تتضمن المعلومات والترفيه مع هذا الحجم من الإعلانات الملونة تكون هى أول ما يخطر على البال عادة .

المجلات الإخبارية : صممت هذه النشرات الأسبوعية لتلخيص الأخبار وتقديم خلفية تضيف عمقًا تفسيريًا لا يتاح لمعظم الجرائد تقديم مثله . إنها تنشر مواد عن المواقف الإخبارية ، وتفحص الشخصيات المذكورة فى عناوين الأخبار ، وتناقش التيارات فى مختلف المجالات مثل الدين ، والعمل ، والرياضة ، والفن ، وترش على رأس هذا المزيج خلطة من التكهنات عن الأشياء المتوقعة فى المستقبل ، كما تقدم اللمسات الداخلية .

وقد بدأت مجموعة المجلات الإخبارية الحالية باتخاذ شكل مجلة تايم تحت إرشاد هنرى لوسى ، وبريتون هادن فى سنة ١٩٢٣ . وكانت مجلة تايم تقدم فى التغطية التى تقوم بها طرازًا من الإبلاغ الإخبارى يعتمد على القصص الهوجاء اللامعة التى تتضمن وجهة نظر تحريرية قوية . أما مجلة ليترارى دايجست Literary Digest التى كانت تعتبر سابقًا أكثر وقارًا ومحافظة ، فقد كانت يومًا ما تمثل كلمة أهل البيت الأمريكى . وقد توقفت عن الصدور بعد كساد طويل وصل إلى قمته عندما واجهت الحظ العاثر نتيجة لنشرها تنبؤات كان من المفروض أن تكون صحيحة عن عدد الأصوات فى الاستفتاءات أثناء حملة الانتخابات الرئاسية سنة ١٩٣٦ ، حيث تنبأت بانتخاب ألفريد لاندون للإقامة فى البيت الأبيض . وقد انهزم لاندون هزيمة ساحقة أمام فرانكلين د . رزوفلت ولم يفز إلا بأصوات ولايتين فقط من مجموع الولايات البالغ عددها ٤٨ ولاية ، ولم تفق المجلة بعد ذلك من آثار هذه الضربة التى حطمت مصداقيتها .

وتحتل مجلة تايم قمة المجلات الإخبارية حيث يقترب توزيعها من ٣ مليون نسخة ، ثم مجلة نيوزويك التى يصل توزيعها إلى مليون و٧٥٠ ألف نسخة ، ثم مجلة يو إس نيوز آند ورلد ريبورت التى يتجاوز توزيعها مليونًا و٣٠٠ ألف نسخة .

المجلات المتخصصة : بالرغم من أن توزيع هذه الدوريات لا يصل إلى ضخامة توزيع الدوريات الجماهيرية إلا أن مجموعة من هذه الدوريات تقدم للجماهير إبلاغًا ، ورأيًا ، وخيالاً رفيع المستوى . وهذه المجلات التى منها مجلة أتلانتيك ، ومجلة هاربرز ، ومجلة ساترداى ريفيو ، ومجلة ذى نيويوركر ترتاد الموضوعات بطريقة ذكية مع التركيز على المشكلات الأدبية ، والأخلاقية ، والاجتماعية ، والسياسية ، أما تلك المجلات التى تتضمن الخيال فإنها تختار القصص أساسًا بسبب أهميتها الأدبية وليس لقيمتها الترفيهية أو الرومانسية . وهى تحقق توزيعًا ضخمًا يتراوح ما بين ٤٦٥ ألف نسخة بالنسبة لمجلة ذى نيويوركر ، و٣٧٥ ألف نسخة بالنسبة لمجلة ساترداى ريفيو إلى ٢٧٥ ألف نسخة بالنسبة لمجلة أتلانتيك ومجلة هاربرز .

وتوجد كذلك مجلات للرأى أصغر ولكن أكثر ميلاً للصراع مثل مجلة ريبورتر ، ومجلة نيشن الأقدم ، ومجلة نيو ريبابليك . وكانت هذه المجلات فيما مضى أكثر شهرة مما هى عليه الآن ، والدوريات التى من هذه النوعية والتى كانت تتمتع بالأهمية فى الولايات المتحدة عند نهاية القرن ، لم تحقق التأثير الذى حققته فى بريطانيا العظمى والبلدان الأوروبية .

المجلات النسائية : تهتم العديد من أكبر وأنجح المجلات بمخاطبة القارئات مباشرة, ويشعر الرجال الذين يتصادف اطلاعهم على إحدى هذه المجلات مثل : ليديز هوم جورنال ، أو ماكولز ، أن جود هاوس كيبنج للتعرف على القليل من الرائدات فى حقل العمل النسائى ، كما لو كانوا قد فتحوا فجأة الباب الخطأ . إن داخل المجلة النسائية يزخر بعالم الموضة ، والطعام ، ولمحات الجمال ، ونصائح ترتيب البيت ، والإيحاء ، والأحاديث الصريحة فى المشاكل الشخصية ، والخيال العاطفى . وفى السبعينيات من القرن العشرين تعدى توزيع مجلة ماكول حاجز الثمانية ملايين نسخة ، كما تجاوز توزيع مجلة ليديز هوم جورنال سبعة ملايين نسخة .

وفى الوقت الذى امتلأت فيه صفحات معظم الجرائد النسائية بأخبار المجتمع النمطية ، بدأ محررو المجلات النسائية فى خوض التجربة ، فتخلوا عن نشر قصص الحب المتكلفة ، ومواد التملق التى تدور حول الأنشطة الاجتماعية للملكات ، واستخدموا تلك المساحات لخدمة الأهداف الشخصية للمرأة بوجه عام ، وقد اكتشفوا أن النساء لديهن نفس الاهتمام الواحد فى كافة نواحى الحياة ، وهو كيفية تحسين

أحوالهن المظهرية والعاطفية ، وكيف يصبحن ربات بيوت ، وسيدات ناجحات فى الحياة العملية . وقد بنت أنجح المجلات نجاحاتها على أساس مراعاة هذه القواعد .

وهناك مجموعات أخرى من المجلات النسائية يجرى تحريرها على مستوى أقل ، وهى تهتم برغبة النساء فى الهروب من رتابة الحياة اليومية . وهذه هى مجلات الخيال العاطفى . ويعتمد بعضها على نشر قصص من الحياة الفعلية . أما مجلات السينما والتليفزيون التى تنشر الحكايات حول حياة وقصص حب الشخصيات الترفيهية المشهورة ، فقد صممت للبيع فى نفس السوق . وبالرغم من أن هذه المجلات تجتذب سخرية النقاد والعديد من القراء المثقفين ، إلا أن بعضها يحقق توزيعًا ضخمًا . ويحقق ما تتميز به من طابع الهروب من عالم الواقع إلى عالم الخيال وهى حاجة تطمع العديد من النساء إلى تحقيقها فى حياتها .

وما زالت هناك مجموعة ثالثة من المجلات النسائية تتعمق فى مجالات خاصة تهتم بالشئون النسائية والفئات العمرية مثل مجلة فوج ، ومجلة هاربرز بازار اللتان تهتمان بالموضة ، ومجلة سفنتين (١٧) .

مجلات الرجال : وبعض المجلات تهتم مباشرة بالقراء من الرجال ولكن لا تصل أى منها إلى معدل التوزيع الذى تحققه المجلات النسائية الأكثر انتشارًا . وتنقسم مجلات الرجال إلى فئتين : تلك التى تهتم أساسًا بالرياضة ومغامرات الرجال ، وتلك التى تؤكد على جوانب حياة الرفاهية ، وتمارس حريتها فى نشر صور الفتيات اللائى يرتدين الملابس القليلة فى حدود ما تسمح به قوانين البريد . ومن المجلات الرائدة فى مجال الرياضة مجلة سبورتس إلا ستريتيد ، ومجلة سبورتس أفيلد ، ومجلة فيلد آند ستريم . ومن المجلات الرائدة فى فئة الرجولة المتميزة مجلة ترو ، ومجلة أرجوسى . وقد أشعلت مجلة أسكواير السباق فى مجال حياة الرفاهية لعدة سنوات بتقديم خليط من الموضوعات الرفيعة المستوى ، والخيالية ، وأزياء الرجال ، والصور الجنسية . وقد أصبحت أكثر محافظة فى السنوات الأخيرة – وهذا هو التغيير الذى يلى النجاح فى مجال وسائل الاتصال الجماهيرى – وأصبحت أقرب إلى مجموعة المجلات المتخصصة فى مضمونها التحريرى . وقد احتلت مجلة بلاى بوى الإباحية ومثيلاتها من المجلات المستهترة مكانها على رف المجلات بصالون الحلاقة . وتمثل مجلة بلاى بوى ظاهرة فريدة ظهرت فى السبعينيات من القرن العشرين فى شكل خليط من الصور والموضوعات والقصص

العارية ، والمقالات الرنانة التى ترتكز على فلسفة مذهب اللذة . ويبدو أن مجلة بلاى بوى تحتل مكانها على حامل المجلات الذى لا يحمل أية مجلات نسائية .

ومن المجلات المهمة فى مجال الرجال المجلات الميكانيكية ومجلات تعليم الحرف (How to do it) مثل مجلة بوبيولار ميكانيكس ، ومجلة بوبيولار ساينس المفضلتان طوال العام . ويتجاوز توزيع كل منهما المليون نسخة . وقد راجت مجلات الخيال العلمى أيضًا لعدة سنوات .

مجلات الاهتمام الخاص : هناك قسم كبير من صناعة المجلات تمثل الدوريات الموجهة إلى قراء معينين ، وبعض هذه الدوريات محدودة المعرفة بالنسبة لعامة الجمهور لأنها نادرة الظهور على حوامل المجلات ، بينما يسقط بعضها الآخر فى بنود التوزيع الضخم .

وتتضمن النوعية الأخيرة مجلات الظل التى تدور حول معيشة الأسرة وعلى رأسها مجلة بيتر هومز آند جاردنز ، ومجلة أمريكان هوم ، والمجلات الزراعية مثل لجنة فارم جورنال ، ومجلة سكسيسفول فارمينج ، وبعض النشرات ذات الاهتمامات المختلفة مثل مجلة ناشيونال جيوجرافيك ، ومجلة ساينتيفيك أمريكان ، ومجلة ساينس دايجست . ومجلات الزنوج مثل مجلة إيبونى ، ومجلة جيت . وتوجد أيضًا نشرات أخرى فى عالم الأعمال والتجارة تطبع بمعرفة دور نشر متخصصة على رأسها مجلة بيزنيس ويك ، ومجلة إليكتريكال ورلد اللتان تصدرهما دار نشر ماكجرو - هيل ، ومجلة وومينز وير ديلى التى تصدرها دار فيرتشايلد ، ومجلة أيرن إيج ومجلة أوفرتايزنج إيج ، ومجلة مودرن ميديسين وتصدر جميعها عن دار تشيلتون ، وهناك نوعيات أخرى تتضمن مجلات التجارة والجرائد الفنية ، والنشرات الحرفية والعلمية ، والنشرات الموجهة إلى القراء أصحاب الهوايات ومنها هوايات القوارب ، أو السكك الحديدية الحديثة ، أو جمع الطوابع . وهناك مجال آخر شديد التأثير والأهمية وهو مجال طبع المجلات الدينية . وهناك أيضًا النشرات الطائفية وغير الطائفية ، ومن أكبرها مجلة برسبيتريان لايف ، ومجلة كاثوليك دايجست ، ومجلة ذى كريستيان هيرالد ، ويتم توزيعها على مئات الآلاف من القراء .

وبالرغم من أن الأسماء اللامعة فى عالم المجلات تحوز معظم اهتمام الجماهير فإن حجم وتأثير بعض المجلات التى لا يكاد يرد ذكرها عظيم جدًا . وقد أدى بيع المجلات

فى الأسواق الكبرى للبيع (سوبر ماركت) إلى تقديم دوريات معينة مثل مجلة إفرى وومانز فاميلى سيركل ماجازين التى تضمن توزيعًا يصل إلى سبعة ملايين نسخة فوق مناضد محلات البقالة ، ومجلة وومانز داى التى توزع أكثر من ستة ملايين نسخة . أما مجلة بويز لايف التى ترعاها جمعية الكشافة الأمريكية فهى توزع مليونى نسخة ، كما يصل توزيع مجلة بيرانتس ماجازين إلى نفس هذا العدد . أما مجلة تى فى جايد التى تصدر لمساعدة المشاهد العادى على اختيار برامجه التليفزيونية فإنها توزع أكثر من تسعة ملايين نسخة ، أما مجلة ناشيونال جيوجرافيك المتزنة ، فقد قفز توزيعها إلى أربعة ملايين نسخة .

ومن الصعب أن يقوم أى شكل من أشكال المساعى الإنسانية أو الاهتمام الخلاق بدون أن تكون هناك مجلة واحدة على الأقل قد مهدت لقيامه . ونقدم هنا عينة صغيرة للمجالات التى تغطيها المجلات التى تطبع أسبوعيًا أو شهريا ومنها لعبة البولنج ، والتصوير الصناعى ، وإدارة الموتيلات ، والتزحلق على الجليد ، والإجراءات المكتبية ، وسباق السيارات القديمة ، وتحرير الجرائد ، والحياة فى المقطورات ، وفن العمارة ، والصحراء ، وجمع التحف ، وطب الأسنان . ويتم تحرير وإنتاج العديد من هذه المجلات المتخصصة بنفس الفخامة الفنية التى نجدها فى المجلات الاستهلاكية المشهورة .

مجلات الأحد الإضافية (الملاحق) : من المجلات التى تحقق توزيعًا ضخمًا تلك المجلات التى توزع بوصفها جزءًا من صحف الأحد فى العديد من المدن الأمريكية الكبرى ، فنجد أن ملحق ذيس ويك يحقق توزيعًا يزيد على ١٣ مليون نسخة ، وملحق باراد يزيد توزيعه على ١٢ مليون نسخة ، بينما يصل توزيع ملحق فاميلى ويكلى إلى ٤ مليون ، و٥٠٠ ألف نسخة .

وهذه المجلات تحرر من أجل الأسرة كلها مع خليط من المرح ، والتطور الذاتى ، والاهتمام الإنسانى والقصص الخيالية القصيرة للتسلية ، والإلهام . وهى تباع مع الجرائد التى تدفع عنها الاشتراكات فى حزمة واحدة وبسعر موحد ، وهى ضرورية لرفع أرقام مبيعات الجرائد التى تعتمد عليها . وقد حققت المجلات فى السنوات الأخيرة نجاحًا وتأثيرًا منقطع النظير ، لأنها حافظت على مضمونها التحريرى مواكبًا للانتفاضة التى حدثت فى حياة الضواحى .

مطبوعات الشركات : هى مجلات تطبعها الشركات للتوزيع على موظفيها وعملائها مجانًا . والغرض منها هو عرض سياسة ومنتجات الشركة بشكل مقبول ، وتطوير الإحساس الأفضل بالعمل الجماعى والانتماء بين الموظفين ، وتتميز هذه المجلات بأنها فردية . أما اصطلاح (لسان المؤسسة House Organ) الذى استخدم يومًا ما على نطاق واسع لوصف هذه النوعية من المجلات فقد ضاعت أهميته .

وقد حقق هذا المجال من النشر الصناعى تطورات ضخمة لأن الشركات أصبحت أكثر وعيًا بدور العلاقات العامة . وأصبح الكثير من مطبوعات الشركات يحرر بمعرفة رجال محنكين فى عمل المجلات العامة ، وفى متناول أيديهم أرصدة ضخمة لإنتاج المجلات ذات الشكل المميز والمضمون التحريرى الرفيع المستوى . وأصبحت شركات عديدة على علم بضرورة تشغيل رجال محترفين ، وأن تنص على النماذج التى يجب مقارنتها بالمجلات العامة على أساس واسع . وقد عبر عن ذلك أحد أفراد طاقم إحدى المجلات العامة المخضرمين بصفته محررًا بارزًا فى المجال الصناعى ، فقال : « لا يمكن لمكاتب البريد أو المدير الإدارى أن يصبح مصدر قوة فى مجال التحرير الصناعى لأن التركيز يتجه بالتحديد إلى التحرير وإلى الصحافة » وعند استئجار أعضاء الطاقم ، فإن محررى أفضل المجلات الصناعية يبذلون اهتمامًا خاصًا بالرجال والسيدات الذين لديهم خلفية متينة فى كتابة وتحرير الجرائد . ومع نمو مجال التحرير الصناعى فإننا نتوقع له أن يعتمد بشكل واسع على الصحفيين المدربين الذين يريدون الانتقال إلى حقل آخر قريب . ويتجه بعض خريجى الصحافة مباشرة إلى التحرير الصناعى . وهكذا تتضمن العديد من هذه المطبوعات موضوعات عن الصالح العام وليست لها علاقة بمنتجات الشركة مع الاحتفاظ للدعاية الخاصة بالشركة بمستوى متواضع جدًا . والحقيقة هى أن بعض الشركات الكبرى تطبع عددًا من المجلات الموجهة أساسًا إلى العملاء ، وحاملى الأسهم ، والموظفين ، وعلى سبيل المثال ، فإن شركة شيكاغو الدولية لآلات الحصاد لديها ٢٣ مجلة للموظفين تختص بالمعدات الزراعية المختلفة ، وتطبع شركة فورد للسيارات ٢١ مجلة يتجه أكثرها إسهابًا إلى العملاء والموظفين ، ويوزع منها ما يزيد على المليون نسخة .

ومطبوعات الشركات ذات أحجام وأشكال مختلفة . وفى وقت من الأوقات كان من الصعب الحديث عن عدد المجلات التى يمكن إطلاق اسم مجلة عليها ، فالكثير

منها يظهر فى شكل جريدة . وقد أورد تقدير حديث حجم التوزيع الشامل لنشرات الشركات الكبرى بما يتجاوز ١٠٠ مليون نسخة . وتستثمر الأعمال والصناعات الأمريكية أكثر من ٥٠٠ مليار دولار سنويًا فى هذه المطبوعات .

كيفية تسويق المجلات

ترتكز صناعة المجلات على أساسين هما التوزيع والإعلانات والمطلوب من الناشر أن يبيع كل نسخة للقارئ بمبلغ يقل عما يتكلفه إنتاجها . ويسد هذه الثغرة ويحقق ربحه من خلال مبيعات الإعلانات القومية ، ويعتبر فشل المجلة فى اجتذاب الإعلانات والاستمساك بها ضربة قاضية وقد ترتب عليها اختفاء العديد من المجلات المشهورة خلال ربع القرن الأخير .

ولما كانت المئات من هذه المجلات ، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الأخرى تتنافس للحصول على دولارات المعلنين ، فالمطلوب من الناشر الناجح إقناع المعلن بأن شراء المساحات الإعلانية فى صفحات مجلته يمثل استثمارًا مربحًا . ويعتمد هذا الدليل اعتمادًا كبيرًا على أرقام التوزيع سواء استطاع عرض الأرقام التى تدل على ضخامة توزيع مجلته بين عامة القراء ، أو أنه حقق توزيعًا جيدًا بين جماعة المصالح الخاصة التى تتجه إليها المواد التحريرية بمجلته .

وهذه المبادئ الاقتصادية لها تأثير قوى على الشكل الكلى لصناعة المجلات . ولابد للمجلة إما أن تكون مصممة للوصول إلى قسم محدد من الجماهير مثل هواة السباقات الطويلة للقوارب ، أو أعضاء إحدى الروابط الأخوية ، أو أنها واسعة الانتشار بحيث تجتذب عددًا كبيرًا من عامة القراء . وفى هذه الحالة الأخيرة فإن أرقام توزيع المجلات الرائدة تصل إلى الملايين .

مجلة المختار : أسسها وأشرف عليها دى ويت والاس منذ فترة طويلة ، وهى من مشاريع المجلات التى حققت نجاحًا مدهشًا خلال القرن العشرين ، ويبلغ توزيعها ١٥ مليون نسخة بالنسبة لطبعتها الشهرية الأساسية ، بالإضافة إلى ١١ مليون نسخة من طبعاتها المخصصة لما وراء البحار . وقد تقدمت مجلة المختار (ريدرز دايجست) تيار المجلات ذات الحجم المتوسط . وكانت تطبع بدون إعلانات لسنوات طويلة ، بالرغم

من أنها كانت تقف وحيدة بين المجلات الاستهلاكية فى هذا الصدد ، ولكن زيادة تكاليف الإنتاج التى داهمت جميع الناشرين وصلت إلى هذا العملاق وهى الآن تبيع مساحات إعلانية . وقد أنشئت مجلات أخرى أقل أهمية بالطريقة العكسية حيث يتكشف الناشر مجالاً لأحد الاهتمامات الخاصة التى يمكن مساندتها بدفع الجهد الإعلانى الكافى ، وينشئ بذلك مجلة لخدمة هذا الجمهور .

وتبين الدراسات الحديثة أن هناك حوالى ٥٠ مجلة يزيد توزيعها على مليون نسخة منها ماكولز ، ولوك ، ولايف التى يتراوح توزيعها ما بين ٧ - ٨ ملايين نسخة ، ومجلات ساتر داى إيفيننج بوست ، ومجلة ليديز ، ومجلة هوم جورنال ، ومجلة بيتر هومز آند جاردنز ، وهذه المجموعة يتراوح توزيعها ما بين ٦ - ٧ ملايين نسخة . أما مجلة جود هاوس كيبنج فإنها توزع ٥ مليون نسخة ، كما توزع كل من مجلتى رد بوك ، وناشيونال جيوجرافيك ٤ ملايين نسخة . وتوزع كل من مجلات ذى فارم جورنال ، وأميريكان هوم ، وتايم ٣ ملايين نسخة . وتجعل زيادة السكان فى الولايات المتحدة كبار الناشرين أكثر طموحًا إلى تحقيق أرقام أكبر فى التوزيع خلال العقد القادم . وهم يبحثون باستمرار عن زيادة التوزيع باستخدام معدات غالية لتطوير البحوث ، وبرامج للبحوث التحريرية والإعلانية يستطيع بها الطلاب الحاصلون على تقديرات مرتفعة فى الاتصال الجماهيرى أن يجدوا وظائف مهمة وتدر إيرادًا وفيرًا .

وقد أوجد اختفاء العديد من المجلات ذات التوزيع الضخم مثل مجلة كوليرز ، ومجلة كورونيت ، ومجلة أميريكان فى السنوات الأخيرة انطباعًا زائفًا فى بعض الأوساط بأن الأوقات العصيبة قد أثرت فى الحقل الضخم للمجلات . وتدل الأرقام التى ذكرناها مع براهين أخرى مثل سجل الإيرادات الدائمة على أن هذه ليست هى القضية ، فقد عانت المجلات الفردية كثيرًا بسبب تبدل أذواق الجماهير وأحوال السوق . ولكن المجلات التى تراعى الصالح العام تتمتع بحالة جيدة ، وكان من الضرورى أن يقوم المحررون بعمل تغييرات كبيرة فى المضمون لمواكبة عنصر الترفيه الخيالى الذى دخل حياة قرائهم عن طريق شاشة التليفزيون . أما زيادة تكاليف الإنتاج والتوزيع فإنها تعنى أن المجلة الكبرى التى تخرج على أذواق جماهير القراء إما أن تختفى أو تمر بالعديد من التقلبات فى محاولتها لتجميد جمهورها مثل مجلة ساترداى إيفننج بوست .

إن المئات من المجلات الصغرى تحقق أرباحًا عامًا بعد عام بالتعمق فى المجالات

التى تخدمها . وما دامت معدلات الإعلانات تعتمد بشكل كبير على التوزيع فإن العديد من المعلنين لا يستطيعون شراء مساحات فى المجلات التى توزع ملايين النسخ حيث يتجاوز سعر الصفحة الإعلانية الواحدة بالأبيض والأسود ٢٠ ألف دولار ، وبدلاً من ذلك فإن المعلنين يصرفون أموالهم على المجلات التى يستطيعون التعامل معها والتى توفر جمهورًا مناسبًا لمنتجاتهم . ولمواجهة ذلك فإن المجلات العملاقة ذات التوزيع الضخم تقدم مساحات إعلانية على أساس قاعدة توزيع إقليمية (مجلة المختار على سبيل المثال تنشر الإعلانات فى النسخ التى توزع فقط فى منطقة نيويورك) ، أو على أساس قاعدة توزيع جزئية (مجلة ساترداى إيفننج بوست على سبيل المثال تنشر الإعلانات فى ثلث كل نسخة من مجموع النسخ الموزعة) ، ولكن المنافسة شديدة بين مختلف نوعيات المجلات .

وقد شجعت هذه الأحوال التسويقية على النشر الجماعى للمجلات بدلاً من أن تضع دار النشر (كل بيضاتها فى سلة واحدة) فأصبحت دار النشر تصدر مجلات فى مختلف المجالات باستخدام نفس جهاز الإدارة الذى يديرها كلها . وقد أدى ذلك إلى إنشاء إمبراطوريات متناهية القوة فى حقل المجلات أكبرها شركة تايم المساهمة ، وشركة كيرتس للنشر ، وسلسلة هيرست .

وقد بنيت ثروة رهيبة شركة كيرتس للنشر اعتمادًا على دوريتين يصل توزيعهما إلى مئات النسخ وهما ساترداى إيفننج بوست ، وليديز هوم جورنال . وكانت هذه الشركة على مدى سنوات عديدة هى المسيطرة فى مجال المجلات الاستهلاكية ، والرائدة فى مجالى التوزيع والإعلانات معًا . وعندما فقدت قوتها الدافعة تخلصت من مجلة كانترى جنتلمان ، ثم أضافت مجلة هوليداى ، وهى مجلة سياحية فاخرة ، ومجلة جاك آند جيل للأطفال ، ومجلة أميريكان هوم . ولكن المتاعب الإدارية والضغوط التنافسية حولت أرباحها التى كانت تحققها فيما مضى إلى خسائر فى أوائل السبعينيات من القرن العشرين برغم ثبات التوزيع الضخم لمجلتى ذى بوست ، وجورنال ، وظلت مشاكلها ضخمة عند بداية سنة ١٩٦٥ . وسجلت دار كيرتس خسائر بلغت حوالى ٤٠ مليون دولار خلال السنوات من ١٩٦١ - ١٩٦٤ . وقد خسرت مجلة ذى بوست حوالى سبعة ملايين من العجز المالى الذى بلغ مجموعه تسعة ملايين دولار . وقد أمرت الشركة من خلال حركة يائسة بإصدار مجلة ذى بوست من كل أسبوعين (٢٦ طبعة) فى سنة

١٩٦٥ ، كما أنها لجأت إلى التنويع بالدخول فى الحقل الإذاعى كوسيلة لإنقاذ إمبراطورية المجلات .

وقد ظلت شركة كرويل - كولير فترة طويلة منافسًا رائدًا فى حقل المجلات العامة . وكان على رأس قائمة مطبوعاتها مجلة كوليرز وومانز هوم كومبانيون ، ومجلة ذى أميريكان ماجازين . وعلى كل حال فإن شركة كرويل - كولير قد واجهت متاعب مالية بعد الحرب العالمية الثانية ، وأغلقت جميع مجلاتها مما أفزع ملايين القراء الذين كانوا ينظرون إلى مجلاتها كصديقات لأهل البيت .

وتعتبر شركة تايم المساهمة اليوم أضخم دور نشر المجلات من حيث الإيراد الكلى . وقد بدأت فى الثلاثينيات من القرن العشرين عندما ظهرت مجلة تايم بمظهرها المتردد كطراز جديد من المجلات الإخبارية . وكبرت هذه الشركة بشكل مدهش . وقد حظيت مجلتها الأسبوعية المصورة (لايف) بموقع الصدارة بين جميع المجلات من حيث ضخامة إيراد الإعلانات منذ الستينيات من القرن العشرين . والآن فإن مجلة تايم تحتل المرتبة الثالثة (بعد مجلة لوك) . وتقوم الشركة أيضًا بنشر مجلة (فورشن) المخصصة لعالم الأعمال ، ومجلة سبورتس إلاستريتيد .

وألحقت مجموعة مجلات هيرست بإمبراطورية الجرائد الخاصة بهذه العائلة . وتتضمن السلسلة إصدارات مربحة ضخمة مثل مجلة جودهاوس كيبينج ، ومجلة كوزموبوليتان ، ومجلة هاربرز بازار ، ومجلة بوبيولار ماشينز ، ومجلة سبورتس أفيلد ، ومجلة هاوس بيوتيفول . وتتضمن مجموعتها التى تزيد على اثنتى عشرة مجلة ، مجلات فى مجالات قيادة السيارات ، والشئون الطبية ، وأوقات الفراغ .

وهناك مجموعات كبرى أخرى تتضمن مطبوعات ماكجرو - هيل التجارية وعلى رأسها مجلة بيزنس ويك ، وشركة ماكول ، مع مجلة ماكولز ، ومجلة رد بوك ، ومجموعة شركة ميريديث للنشر ، مع مجلة بيتر هومز آند جاردنز ، ومجلة ساكسفول فارمينج ، ومجموعة مجلات كادلز مع مجلة لوك ، ومجلة فاميلى سيركل ، ومجلة فينشر . ومطبوعات كوندى ناست وعلى رأسها مجلة جلامور ، ومجلة فوج ، ومجلة مدموازيل ، ومجلة هاوس آند جاردن .

وتتميز بعض مجموعات النشر الصغرى بأن نفس المحرر يتولى تحرير مجلتين

أو أكثر . وأحيانًا تتولى شركة واحدة نشر ثلاث أو أربع دوريات فى نفس المجال مثل مجال الجريمة أو الاعتراف ، ونشر مخطوطات مختلفة من مجلة إلى أخرى لكى تملأ احتياجات مجموعتها .

وتباع المجلات بطريقتين رئيسيتين هما طريقة مبيعات النسخة الواحدة على حامل المجلات ، أو طريقة تسليم نسخ المجلات للمشتركين عن طريق البريد . وتعتبر المجلات ذات التوزيع الضخم أن مبيعات حامل الجرائد أكثر أهمية من مبيعات المشتركين . وتوزع بعض المطبوعات التجارية مجانًا لكى يتاح للمعلن جمهور أكبر يتعرف على منتجاته . ويمثل التوزيع إحدى أكثر المشكلات التى يواجهها ناشر المجلة من حيث التكلفة والتعقيد ، فلابد من توزيع نسخ كل طبعة على مستوى الأمة كلها ، ولابد من عرضها للبيع فى مواعيد محددة أسبوعيًا أو شهريًا . أما النسخ غير المباعة فلابد من طرحها جانبًا عند حلول موعد توزيع الطبعة التالية .

ويتم طرح مبيعات حوامل المجلات للتداول من خلال تجار الجملة ، كما يتم عمل ترتيبات وتعاملات معقدة للتأكد من حسن العرض فى المنافذ ، لأن الكثير من المبيعات تتم عشوائيًا عند مرور المشترى على صف المجلات الملونة المعروضة على حامل المجلات . ويعطى ذلك أهمية قصوى لتصميم الغلاف الجذاب والمثير ، والعناوين التى تجذب الانتباه ، والخطوط الجميلة . وحتى المجلات المحافظة دخلت معركة مبيعات حامل المجلات باستخدام الألوان الزاهية ، والعناوين التى لا تقاوم . وقد نتجت عن هذه المنافسة التى تهدف لجذب الانتباه الظاهرة الأمريكية التى تسمى فتاة الغلاف ، ويرجع الفضل إليها فى توزيع ملايين المجلات بسبب محاسنها الصارخة . وتعتمد بعض الدوريات تمامًا على التوزيع بالشوارع ، بينما يباع بعضها الآخر خاصة تلك الدوريات التى تغطى مجالات التجارة والحرف المهنية إلى المشتركين مسبقًا . وربما حصلت المجلات الاستهلاكية على أكثر من نصف مبيعاتها عن طريق الاشتراكات . ويوجد بالولايات المتحدة أكثر من ١١٠ ألف منفذ لبيع المجلات بالتجزئة ، يوجد معظمها بالأسواق الكبرى (سوبر ماركت) .

وعلى العكس من الجرائد فإن معظم المجلات لا تمتلك معدات الطباعة الخاصة بها . وتقوم أطقم التحرير والإعلانات بإعداد كل طبعة بمكتبها ثم ترسل المادة إلى مطبعة تجارية ترتبط بعقد لإنتاج المجلة ، والحقيقة أن القليل من دور النشر التى تمتلك

آلات للطباعة السريعة بالألوان . تقوم بطبع معظم المجلات القومية الكبرى . وهذا التحرر من حمل الاستثمار الابتدائى الثقيل المتعلق بمعدات الطباعة يتيح للناشرين الجدد البدء فى إصدار المجلات برأس مال محدود ، اللهم إلا إذا تضمنت المغامرة الجديدة فكرة أساسية أو زاوية جذابة تسمح للمجلة باستخدام إمكانيات تحريرية متميزة ، وإلا فإن فواتير الطباعة والتوزيع سوف تستهلك رأس مال المغامر الجديد بسرعة . وبالرغم من وجود أمثلة ملحوظة لمجلات ناجحة بدأت بمبالغ مالية صغيرة حتى فى أيامنا هذه التى تتميز بارتفاع التكاليف فهناك احتمالات كبيرة تعترض نجاح المجلة القومية التى يصدرها ناشر جديد . أما المطبوعات الجديدة التى يصدرها ناشرون معروفون فلابد أن يسبقها دائمًا بحث واسع عن إمكانيات السوق وكثافة الترويج .

ونظرًا للحاجة إلى التسليم السريع على المستوى القومى فإن بعض المجلات تطبع وتوزع إقليميًا ، ويتم إعداد الصفائح فى ورشة مركزية ثم تطير إلى المطابع فى أجزاء عديدة من القطر حتى يتم طبعها سريعًا ، وبذلك يمكن تسليم النسخ المتماثلة إلى المشتركين فى نيويورك ولوس أنجيلييس صباح الثلاثاء ، بالرغم من أنها قادمة من مطابع تقع على بعد ٣ آلاف ميل . وتقوم بعض المجلات بتسليم الطبعات المخصصة لما وراء البحار بنفس الطريقة .

الإعلانات والترويج

لعبت إعلانات المجلات دورًا بارزًا فى نمو الاقتصاد الأمريكى وتوزع السلع الاستهلاكية . وقد وجه الكثير من أرباب الصناعة ميزانياتهم الإعلانية إلى المجلات لسببين : أن الدوريات توزع على مستوى القطر كله ، وبذلك تنقل موضوع المنتج الذى يعرضه المعلن من الساحل الشرقى إلى الساحل الغربى ، وكذلك فإن المجلات التى تستخدم عمليات الطباعة بالألوان على ورق أملس ، قادرة على عرض إعلانات أكثر جاذبية من تلك التى تقدمها الجرائد على ورقها الخشن غير اللامع .

ويتيح استخدام الجرائد المختارة للمعلن تحديد مناطق تسويق منتجاته عبر القطر ، بينما تقدم له إعلانات المجلة جمهورًا عامًا باتساع القطر كله . والشركة الكبرى التى تقدم تعريفًا بمنتج جديد تستخدم غالبًا نفس الوسيلتين الاتصاليتين وتقدم نسخة وتصميمًا يناسب كلاً منهما . وتستخدم برامج التليفزيون والإذاعة من مواقع الإعلان

معًا فى وقت واحد مع الإعلانات المطبوعة إذا كان فى مقدور الشركة تحمل مثل هذه التكلفة الضخمة . ويستخدم صانعو السيارات هذا الأسلوب للتعريف بطرازات سياراتهم الجديدة .

وتتمثل الميزة المهمة الأخرى التى تتميز بها المجلات بالإضافة إلى تصميمات الإعلانات فى قدرتها على توفير الجمهور الذى يتمتع بالاهتمامات الخاصة للمعلن . ولا تستطيع الوسائل الاتصالية الأخرى أن تقوم بذلك إلا بطريقة محدودة جدًا .

أما بالنسبة لهؤلاء الذين يريدون الالتحاق بأعمال فى مجال النشر فإن المجلات تقدم لهم فرصًا للعمل فى بيع وتوزيع الإعلانات ، وكذلك فى ترويج المبيعات . وتعمل إدارة الترويج على استخدام تقارير قسم الأبحاث التجارية لاستغلال المجلة كوسيلة إعلانية والتعامل مع حملات الترويج والدعاية الرئيسية ، وتعتبر أجور العاملين فى هذه الأقسام مرتفعة جدًا .

المضمون والعمل التحريري

لا يسيطر الخيال على المضمون التحريرى للمجلات الأمريكية . وتتميز نسبة تبلغ حوالى ثلاثة أرباع الموضوعات المطبوعة فى النشرات الاستهلاكية بأنها قائمة على الحقائق المجردة . وترتفع هذه النسبة فى الجرائد الخاصة بالتجارة والحرف المهنية . ولا تتضمن الكثير من المجلات أية موضوعات خيالية مطلقًا .

إن أمزجة وأذواق الجماهير تتغير من عقد إلى آخر ، ويحاول محررو المجلات من خلال دراسات القراءة أن يبرزوا هذا الاهتمام المتغير بتغيير مضمون مطبوعاتهم حسب متطلباته . وتبين دراسة قام بها جيروم أليسون ، وفرانكلين ت. جوسر بمجلة جورناليزم كوارترلى عن اهتمامات تسعة من المجلات الكبرى خلال العقد المحصور بين عامى ١٩٤٧ - ١٩٥٧ حدثت زيادة ملحوظة فى عدد الموضوعات التى تدور حول الإدارة الشخصية ماديًا وروحيًا . وقد أظهرت العديد من المجلات زيادة فى عدد القصص المنشورة عن التجارب الذاتية للأشخاص . كذلك انتشرت الموضوعات الثقافية والصور التخطيطية للشخصيات أثناء الفترة الزمنية التى تعرضت لها الدراسة ، كما سيطر طابع السرد القصصى على أسلوب الكتابة للمجلات .

ويختلف العمل التحريرى المجلات بشكل كبير ، اعتمادًا على عوامل الحجم ، ونمط الكتابة ، ومعدل طبعات المجلة . وعمومًا فإن أطقم التحرير صغيرة نسبيًا . وعلى سبيل المثال فإن مجلة ذيس ويك التى توزع أكثر من ١٣ مليون نسخة يتكون طاقم تحريرها من ٥٠ فردًا . ومن السهل الإعداد التحريرى لمجلة تبيع ٤ ملايين نسخة بمعرفة طاقم تحرير أصغر من ذلك الذى يقوم بإخراج جريدة تبيع نصف مليون نسخة . وفى الإمكان حدوث ذلك لأن الجزء الأكبر من المادة المنشورة فى العديد من المجلات يكتبه الكتاب الذين يعملون بالقطعة ، سواء بالمشاركة أو بناء على طلب المحررين . ويدفع لهؤلاء الكتاب أجر مقابل عملهم ولكنهم لا يعملون كأعضاء ضمن طاقم تحرير المجلة .

ويتخلص عمل محرر المجلة فى تقرير نوعية المادة التى يريد نشرها ، وأن يرتب كيفية الحصول عليها ، ثم يعرضها فى مقاله بطريقة تبعث السرور فى عين القارئ . ويعمل معظم المحررين حسب تركيبة هى أن تتضمن كل طبعة نوعيات معينة من المادة حسب مقادير مقررة سلفًا ، ومرتبة بحيث تعطى التأثير المطلوب . ويتم اختيار المقالات والقصص الإخبارية للنشر ليس فقط لأنها تستحق النشر ولكن أيضًا بسبب الطريقة التى تتناسب بها مع التركيبة .

ويتعاون مع المحرر طاقم من المساعدين الذين يستعرضون المواد المقدمة من الكتاب الذين يتعاملون بالقطعة ، ويعملون مع الكتاب ، ويدرسون الأفكار ، ويحررون المادة التى اختيرت للنشر . ويقوم المدير الفنى بترتيب التصميم الجذاب ، واختيار الأغلفة . ويختار محرر الصور الهزلية هذه النوعية من الصور إذا كانت الطبعة تحتاج إليها . وهناك جزء أساسى من الطبعة فى كل جريدة لابد أن يكتبه أفراد طاقم التحرير .

وقد ساهم الاستخدام الماهر والذكى للتصوير الصحفى فى تحقيق القبول الذى حازته المجلات فى السنوات الأخيرة . ويعتبر الجمع بين الكفاءة الفنية ، وتقدير العوامل الجمالية والدرامية من أهم إمكانياته لأداء دوره كقائم بالاتصال يحمل آلة التصوير . إنه يعرض فنه بقوة أمام المعلن والمحرر أيضًا ، ويمثل عمله أحسن تمثيل عن طريق تعاقب الصور الممتازة التى ترتبط بالجزء المناسب من المادة المكتوبة ، إنه يحكى القصة بفعالية متماسكة . ومعظم الجرائد لديها طاقم من المصورين الصحفيين المحترفين ، ولكن المصورين الذين يعملون بالقطعة وهم الذين يعملون غالبًا من خلال

وكلاء ، يقدمون العديد من الصور الفوتوغرافية المؤثرة . وتزيد فئات السعر عن ٣٠٠ دولار للصفحة المصورة بالأبيض والأسود ، بينما تصل إلى ٤٠٠ دولار للصفحة الملونة ، و٥٠٠ دولار للصور التى توضع على الغلاف . وقد يجرى تقييم أسعار الصور حسب الوقت الذى استغرق فى تصويرها بمعدلات تزيد عن مائة دولار لليوم ، ويقوم محرر الصور بإعداد التعليقات واختيار الصور المطلوبة للنشر .

ويعتبر المؤتمر التحريرى جزءًا مهمًا من عمل معظم المجلات ، وهو عبارة عن جلسة يناقش فيها المحررون الطبعة القادمة ، ويتخذون القرارات حول المادة التى يقدمونها ، ويفحصون التصميمات المقترحة للصفحات ويتفقون على مشروعات الطبعات القادمة . ويجرى التخطيط لطبعات المجلة فى معظم الأحوال لمدة تغطى عدة شهور قادمة . وبالنسبة لبعض الأطقم فإن محررًا واحدًا هو الذى يتخذ القرارات فى الأفكار والمواد غير الخيالية بينما يتحمل محرر آخر مسئولية اختيار القصص الخيالية . وتختلف تفاصيل العملية التحريرية من جريدة إلى أخرى اعتمادًا على نوعية المضمون ، وحجم طاقم التحرير ، وشخصية رئيس التحرير .

وتعمل المجلات الإخبارية بشكل مختلف إلى حد ما . فإن كل مضمون المجلة يكتب بمعرفة أفراد طاقم التحرير المسئولين عن فئات محددة من الموضوعات ، وعن تعليقات معينة . ويتشابه عمل المجلة فى ذلك مع عمل الجريدة ، وتقدم المكاتب المنتشرة فى كافة أرجاء القطر المادة حسب الأوامر الصادرة من المكتب الرئيسى ، ثم تعاد صياغتها وتضغط بحيث تناسب المساحة المحددة . وتعتمد المجلات اعتمادًا كبيرًا أيضًا على المادة القادمة عن طريق وكالات الأنباء . وتعمل المجلات الإخبارية حسب جدول صارم لكى تضع آخر المعلومات على الحوامل الصحفية فى كافة أنحاء الولايات المتحدة .

والمشكلة التى يواجهها محررو المجلة الإخبارية هى الكتابة عن الفترة الوسيطة ما بين الانتهاء من الصياغة الإخبارية للمجلة ، والتوزيع الفعلى للمجلة على الجمهور . وهناك خطر دائم من أن يؤدى الاستكمال المتأخر لقصة إخبارية رئيسية عن طريق المتابعة إلى تحويل جزء من الجريدة إلى مادة قديمة حتى لو كان عديم الأهمية . وقد أدت الطباعة الإقليمية للمجلة إلى تقليل هذه الفترة الوسيطة بشكل ملحوظ .

ويوجد تحت تصرف معظم المجلات كميات كبيرة من أعمال الكتاب الذين

يعملون بالقطعة وهى مقدمة من كتاب ينتظرون خبطة الحظ حتى يبيعوا أعمالهم مقابل مبالغ مالية كبيرة . وحسب ما يشهد به معظم المحررين فإن قدرًا صغيرًا نسبيًا من المادة غير المدفوعة الثمن التى يفرغها على مكاتبهم ساعى البريد كل يوم ، يصل إلى المطبعة ، وليس ذلك لأن معظم هذه المادة مكتوب بأسلوب رديء أو لأنه خالى من الأفكار الجديدة ، ولكن لأن الكثير من هذه المادة لا يناسب تركيبة المجلة ، إما لأنها تغطى موضوعًا لا يعتبره المحرر مناسبًا لجمهور مجلته ، لأنها لم تكتب حسب النمط الذى يريده لإضفاء شكل مميز على المجلة ، أو لأنها تعالج موضوعًا مشابهًا لموضوع سبق للمجلة أن قامت بنشره . والمادة المرفوضة بإحدى المجلات قد تشتريها مجلة أخرى على وجه السرعة ، إن المشكلة التى تواجه الكاتب بالقطعة هى تقديم الموضوع المناسب إلى مكتب التحرير المناسب فى الوقت المناسب - وهو عمل شديد الصعوبة . ويقدم الكتاب المحترفون موضوعاتهم فى شكل مختصر أو أنهم يكتبون فكرة موجزة عنها .

وبعد أن يكتشف المحررون أنهم لا يستطيعون الاعتماد على المادة غير المدفوعة الثمن والتى يقدمها الكتاب الذين يكتبون بالقطعة ، لأنها لا تتناسب مع احتياجات المجلة ، فإنهم يبحثون عما يريدونه ، فيقدمون أفكار الموضوعات التى يقترحونها إلى الكتاب الذين يعرفونهم ثم يعملون معهم حتى يصبح للموضوعات المكتوبة النكهة والتوافق الضروريين ، أو تقدم الفكرة إلى أحد أعضاء طاقم التحرير ليقوم بمعالجتها بنفس الطريقة .

إن حجم الموضوعات غير المدفوعة الثمن المقدمة للمجلات الاستهلاكية الكبرى مثل مجلة ساترداى ايفننج بوست ضخم ، ويحتاج فحصه إلى عدة ساعات من وقت التحرير . ويمثل كم المادة المقدمة من الكتاب الذين يتعاملون بالقطعة حملاً ضخمًا وهو فى نفس الوقت منفذ الخلاص لمحرر المجلة . إنه يمثل المادة الخام التى يجب فحصها وإبلاغها سريعًا والتى تخرج من بينها دائمًا القصص الحديثة والمواهب الجديدة . ويتلقى البريد كل عام حوالى مائة ألف موضوع بالقطعة . وتتسلم المجلات الاستهلاكية الأخرى كمية من هذه الكتابات غير المدفوعة الثمن يبدأ حصرها من رقم ٥ آلاف فما فوق .

ويصل عدد الذين يحصلون على أجور من كتاب المجلات الذين يتعاملون بالقطعة كل الوقت فى الولايات المتحدة إلى ٢٥٠ أو ٣٠٠ كاتب . ومن المحتمل أن يكسب أقل

من مائة كاتب منهم مبلغ ١٠ آلاف دولار سنويًا ، وبالرغم من أن الكاتب المعروف قد يحصل على مبلغ يبدأ من ألف دولار فصاعدًا للموضوع الواحد ، فإن تقلبات المهنة عديدة ، والأسواق التى تحقق أرباحًا كبيرة قليلة إلى حد ما . ومعظم كتاب المجلات الذين يعملون كل الوقت يعملون غالبًا فى التعليق على الموضوعات التى كلفهم بها المحررون الذين يعرفون عملهم فى إعداد المواد حول الأفكار المقترحة من المحررين أو التى وافقوا عليها ويحبون أيضًا عملهم هذا . وفى معظم الأحوال يستخدم الكتاب الذين يعملون بالقطعة وكلاء لبيع إنتاجهم للمحررين على أساس التكليف . ويبيع الوكلاء للمجلات الكبرى معظم المواد الخيالية التى تنشرها . ويطلب الكثيرون من كتاب هذه الموضوعات المحترفين خدماتهم . ويعمل الوكيل إلى حد ما كتابع لطاقم التحرير ، فيقوم بعرض إنتاج عملائه عليهم ، كوسيلة لتوصيل الموضوعات ذات الشأن للمجلات المختصة . ويجيد الوكلاء المشهورون فى هذا العمل اختيار المؤلفين الذين يتعاملون معهم . ويستفيد الكاتب كثيرًا من الالتجاء إلى وكيل معروف .

وإذا تم تنفيذ تأشيرة أحد المحررين بكل أمانة فإن هذا لا يؤكد أن الموضوع فى طريقة للنشر فقد يرفض فى آخر لحظة » لأنه ليس هو ما نفكر فيه تمامًا « أو لأن المحرر الذى أمر بنشره أحل محله موضوعًا آخر أجازه شخص لا يهتم بالفكرة . وتقلبات الأيام كثيرة فى حياة الكاتب الذى يكتب بالقطعة . ومن الأمور العادية فى المجلة أن تدفع ثمن موضوع أو قطعة من الخيال عند قبولها فى شكلها النهائى .

ويكتب معظم المادة المنشورة فى المجلة بمعرفة رجال وسيدات يعملون بنظام القطعة على أساس بعض الوقت كقاعدة تحكم عملهم المنتظم . ويحاول الصحفيون العاملون بالجرائد ، وأعضاء وسائل الاتصال الأخرى ، والمدرسون ، والمحامون ، وغيرهم من المهنيين ، وحتى ربات البيوت اللاتى لديهن موهبة الكتابة ، المساهمة فى تحرير المجلة بنظام القطعة الواحدة مع التفاوت فى درجات النجاح .

وهناك المئات من الأماكن التى يمكن أن تباع فيها موضوعات المجلات . وتشتد المنافسة حول نشر المواد والقصص الخيالية فى المجلات ذات التوزيع الجماهيرى . ولابد أن تكون المادة المشتراة مكتوبة بشكل جيد وأن يتم بحثها بكثافة ، ويحتاج إعداد مواد إحدى المجلات الرئيسية للكثير من المهارة والوقت لدرجة أن العمل بالنسبة لمجموعة مجلات القمة (اثنتى عشرة مجلة) يؤديه الفريق الصغير من المتخصصين الذين يعملون

كل الوقت وأعضاء الطاقم . وعلى أية حال فإن الكاتب الذى يعمل بعض الوقت بنظام القطعة يستطيع أن يدخل حتى أكبر المجلات بالمواد القصيرة ، والتجارب الشخصية ، والفكاهة ، ويستطيع الكاتب مع بعض الحظ والكثير من المثابرة أن يبيع موضوعات عديدة للمجلات الأصغر والنشرات المتخصصة بصرف النظر عن ضآلة الأجر بهذه الأسواق الصغرى وهو يبدأ من ٥٠ دولارًا بالنسبة للموضوع المكون من ٢٥٠٠ كلمة أو القصة القصيرة حتى يصل إلى حوالى ٥٠٠ دولارًا . وتتراوح فئات بالنسبة للمجلات التى تنشر الاعترافات من ٣ إلى ٥ سنتات للكلمة . وفى النهاية العليا من جدول الأجور حيث تشتد المنافسة نجد أن المجلات ذات التوزيع الضخم تدفع مبلغًا من ألف إلى ٣ آلاف دولار أو أكثر للموضوع الواحد . وهذه الفئات مرنة لأن المحررين قد يدفعون أكثر إذا اعتبروا أن الموضوع مناسب أو إذا كان اسم الكاتب معروفًا ويستحق التنويه عنه على الغلاف ، ومن أفضل الطرق التى يدخل بها الكاتب الجديد إلى السوق أن يقدم إحدى الفقرات القصيرة التى تستخدم لملء المساحات الخالية والتى تدفع العديد من المجلات ١٠ دولارات أو أكثر ثمنًا لها .

إن كاتب المجلة الناجح يجب أن يفعل أكثر من مجرد حشد الأفكار الجديدة ، وكتابة موضوعات جيدة تستند إليها . وعليه أيضًا أن يكون دارسًا ملتصقًا بالسوق . أما النصيحة التى يوجهها المحررون إلى هؤلاء الذين يكتبون لهم فهى « ادرس المجلة ، افحص نوعية المادة التى نستخدمها وكيفية عرضها » . لابد أنك ستضيع الوقت وتكلفة البريد إذا أرسلت موضوعًا عن صيد السمك إلى مجلة نسائية اللهم إلا إذا أبرزت زاوية نسائية مثل الكيفية التى تتصرف بها المرأة إذا دعاها زوجة إلى رحلة لصيد السمك . أما الإجراء العادى الذى يتخذه الكاتب إزاء الموضوعات الرئيسية فيتمثل فى عرض فكرته على المجلة فإذا أبدى المحرر اهتمامًا بها فإن المؤلف يلتزم بتقديم ملخص واف للموضوع أو يعرضه بكامله .

وهناك أيضًا سوق للصور يبيع فيه المصورون الذين يعملون بالقطعة إنتاجهم للشركات والمجلات التجارية .

فرص الحصول على وظيفة

تقدم صناعة المجلات لآلاف الرجال والسيدات ، أعمالاً جذابة ، ومثيرة ،

ومرتفعة الأجر بوجه عام . ففى بعض الدوريات يقوم أعضاء طاقم التحرير بأداء كتابات كثيرة ، ويتعاملون مع مصالح وموضوعات خاصة ، بينما فى بعض المجلات الأخرى ينغمس المحررون فى اختيار وتحرير المادة المقدمة .

وتقدم المجلات فرصًا ضخمة للمرأة التى تعمل فى مجال التحرير أكثر من الفرص التى تقدمها لها الجرائد ، وتعتبر نسبة المواقع القيادية التى تتقلدها السيدات نسبة كبيرة ، كما أن فرصة التقدم نحو المواقع التحريرية الأعلى أكثر إشراقًا . إن المناصب التحريرية ، أو حتى مناصب رؤساء التحرير التى تشارك فيها السيدات ليست نادرة .

وبالرغم من عدم وجود تركيبة معينة يلجأ إليها الرجال أو السيدات من خريجى الكليات لاستخدامها فى الحصول على عمل بإحدى المجلات ، فإن أضمن طريقة هى أن تجذب نحوك الانتباه بأن تبيع للمجلة بعض المواد أو القصص ، أما حقيقة أن يشترى المحرر المادة فهى تعنى أن يوافق على إنتاج الكاتب . وأحيانًا تقود الاتصالات الشخصية الداخلة فى هذه العلاقة التى تنشأ بين المحرر والكاتب إلى تقلد مواقع ضمن طاقم المجلة . وفى بعض المجلات الكبرى يبدأ الشباب من الرجال والسيدات عملهم فى إدارة البحوث وغيرها من الأعمال التى تقربهم من طاقم التحرير .

وتأخذ المجلات الكبرى الكثير من أفراد طاقمها من المجلات التجارية ومطبوعات الشركات تمامًا مثل ما تلجأ إليه الجرائد الكبرى بالعواصم من استئجار المراسلين الذين تلقوا تدريبًا فى الجرائد اليومية الصغرى . إن الأساليب الآلية المستخدمة فى تحرير وتصميم المجلات شديدة التعقيد ، وفى الإمكان تعلمها بشكل أفضل عن طريق التجربة التى تكتسب فى حقل المطبوعات الأصغر .

وتعتبر مجلات الصناعة من أحسن ميادين التدريب للعاملين بالمجلات وهى حقل يتسع بسرعة حيث تعرف الكثير والكثير من الشركات قيمة إصدار دورية لفائدة العملاء ، والموظفين ، ورجال البيع ، وحاملى الأسهم ، وغيرها من الجماعات التى تريد الإدارة أن تؤثر فيها . وتنقسم هذه الدوريات إلى داخلية للتوزيع داخل الشركة وخارجية تذهب إلى القراء من غير موظفى الشركة . وليست العديد من المجلات إلا حزمة تجمع هذه المداخل كلها . ويؤثر أسلوب التوزيع فى نوعية المادة التحريرية المستخدمة ، وحجم الطاقم إلى حدٍ ما . وتبين أحسن التقديرات أن عدد موظفى التحرير العاملين بمطبوعات الشركات يصل إلى ١٥ ألف موظف . وبالرغم من أن

العديد من هذه المطبوعات يجرى إعداده بمعرفة محرر واحد يساعده بعض الكتبة ، إلا أن أكثر هذه الدوريات شهرة تصدر بمجهود طاقم مكون من ستة أو ثمانية محررين . وهى تستخدم نفس أسلوب التصميم ، والطباعة المتعددة الألوان ، والعرض التحريرى المماثل لما تستخدمه أشهر المجلات الاستهلاكية .

وتطبع الدوريات الخارجية عادة بمعرفة أصحاب المصانع الذين يريدون تكرار بيع منتجاتهم بأسعار مرتفعة نسبيًا . ويعتبر صناع السيارات من أكثر الناشرين سخاء فى هذا المجال . وتوزع مجلات مثل مجلة ذى فورد تايمز ، ومجلة دودج نيوز ، على أوسع نطاق لتحقيق الصلة مع العملاء وتطوير المبيعات والخدمة .

وتقوم العديد من الروابط الأخوية والهيئات التى لا تحقق أرباحًا بنشر المجلات أيضًا لتحقيق الترابط بين أعضائها أو مسانديها . وهناك دوريات مثل مجلة أميريكان لجيون ، ومجلة روتاريان ، تنشر موضوعات عامة كثيرة يعتبرها محررو هذه المجلات ذات أهمية بالنسبة للقراء ، وينسجون موضوعات ترويجية وأخوية عن الهيئة التى تؤدى دور الراعى .

ويحتاج التعيين فى العمل التحريرى فى حقل المجلات إلى خريج إحدى الكليات أو على الأقل هؤلاء الذين قطعوا شوطًا جزئيًا فى الدراسة بالكلية . وبالرغم من أن القليل من المحررين فى المجال الصناعى قد انتقلوا إلى هذا المجال من الإدارات التى بالشركات الأخرى إلا أن إحصاء حديثًا يكشف عن أن ثلاثة من كل أربعة محررين لهذه المجلات الصناعية هم فى الأصل ممن تلقوا تعليمًا جامعيًا . ولابد أن نسبتهم كبيرة فى المجلات الاستهلاكية .

أما العمل بالمجلات المتخصصة سواء كانت فى المجال الصناعى أو كانت منوعات تجارية ، فإنه يحتاج أحيانًا إلى المعرفة الفنية . بمثل تلك المجالات مثل الهندسة ، والإليكترونيات ، والكيمياء . ومن الطبيعى بالنسبة للشاب أو الشابة ممن يبحثون عن عمل أن يدخل أى مجال تجارى يجذب الانتباه . ومهما كانت نوعية المعرفة الفنية الضرورية فإن المطلب الأساسى بالنسبة للعمل بجميع المجلات هو التدريب الدقيق مع إتقان اللغة ، وبالاعتماد على هذا الأساس مع الرغبة فى العمل الجاد لتعلم أصول هذا المجال التخصصى يصبح فى مقدور من يطمح إلى العمل كمحرر فى الصحافة التجارية أو الصناعية أن يتقدم فى عمله باطراد . ولاشك أن المهارة فى تبسيط المادة الفنية لفائدة

القارئ غير المتخصص تعتبر ميزة مرغوبة . كذلك فإن المناهج الدراسية فى الاقتصاد لها قيمة عظيمة بالنسبة للعامل فى أى نوع من أنواع العمل بالمجلات لأن معظم المادة المطبوعة بالمجلات تتعامل مع تشغيل الأعمال الأمريكية بطريقة ما . وتقدم الكثير من المدارس مناهج دراسية صناعية وفنية لمساعدة طلابها على إعداد أنفسهم للعمل بالصحافة الصناعية ، وتعتبر معدلات الأجور بالمجلات جذابة بوجه عام وتقفز إلى أرقام مرتفعة بالنسبة للعدد القليل من الرجال والسيدات الذين فى مواقع التحرير العليا بالمجلات ذات التوزيع الضخم . ويحصل رئيس التحرير بالمجلة الاستهلاكية الكبرى على أجر لا يقل عن ٢٥ ألف دولار سنويًا . وقد يصل إلى ما يزيد على ١٠٠ ألف دولار إذا كان متطوعًا يتمتع بلمسة مميزة ، أو إذا كان يشرف على عمل طاقم المجلة . وتحمل هذه الأجور المرتفعة معها قدرًا أساسيًا من تقلبات العمل ، فإذا بدأ توزيع أو إعلانات المجلة فى الانخفاض فإن تغيير المحررين هو بداية الحركات التصحيحية حتى لو لم يكن الخطأ واردًا من إدارة التحرير . وعندما تناضل إحدى المجلات لعمل تركيبة جديدة لاستعادة قرائها فإنها ستجرب الكثير من المحررين قبل أن تجد المحرر الذى يستطيع أداء العمل . ويتواكب الأجر الذى يدفع لخريجى الكليات كمبتدئين مع ذلك الذى تقدمه وسائل الاتصال الأخرى .

ومع التسليم بأن الأجور فى المجلات التجارية والصناعية منخفضة إلى حد ما إلا أنها مازالت جيدة ، والأمان متوفر بالنسبة للعمل بها . وقد أظهرت دراسة حديثة قام بها المجلس الدولى للمحررين الصناعيين أن حوالى نصف محررى الشركات موضوع الدراسة يكسب كل منهم أكثر من ٥٠٠ دولار شهريًا . وتصل أجور محررى الصناعة إلى حوالى ١٥ ألف دولار أو أكثر سنويًا بالنسبة لكل واحد . أما الأجور التى يتلقاها محرر النشرة الزراعية الكبرى فهى تتراوح ما بين ١٥ ألف إلى ٢٢ ألف دولار .

وتتركز مكاتب التحرير والعمل الخاصة بمعظم المجلات القومية الكبرى فى نيويورك وغيرها من مدن الشرق ، أما مراكز إدارة المطبوعات التجارية فتقع فى كافة أنحاء الولايات المتحدة وتعتمد جزئيًا على السوق الذى تخدمه . وهناك صلات تحريرية عديدة تربط بين نشر المجلات ونشر الكتب لأن معظم مادة المجلات تجد طريقها للصدور فى شكل كتاب . ويؤدى ذلك إلى حركة تنقلات للعاملين بالتحرير من مؤسسات نشر المجلات إلى مؤسسات نشر الكتب . وأحيانًا تنعكس هذه الحركة من

الكتب إلى المجلات . ويتحرك العديد من الكتاب انتقالاً من مواقعهم بالجرائد . والحقيقة أن أطقم الكتابة والتحرير فى معظم المجلات لديها خلفية عن العمل بالجرائد .

ملخص

تعتبر الدوريات التى تطبع أسبوعيًا أو شهريًا أو فصليًا وسيلة اتصال رئيسية فى المجتمع الأمريكى ، لأنها تقدم تفسيرًا أكثر وضوحًا للعالم سواء فيما يتعلق بمعالمه المعاصرة ، أو فى المنظور التاريخى ، أكثر مما تقدمه الجرائد نظرًا لاختلاف أهداف كل منهما .

ويوجد فى عالم المجلات نوعيات عديدة من المطبوعات منها تلك الموجهة إلى الجمهور العام ، وتلك المصممة من أجل قطاعات خاصة من السكان مثل الجماعات التجارية . أو الأخوية ، أو الدينية ، أو المهنية ، والمطبوعات الأخرى التى تصدر بمعرفة المنظمات التجارية للتأثير فى الموظفين ، والعلماء ، وغيرهما من جماعات الأعمال .

ويتبع ناشرو المجلات عامة أسلوب بيع النسخ بأقل من تكلفة إنتاجها لدرجة أن بعض الدوريات التجارية تهب نسخها مجانًا حسب قوائم توزيع محكمة . وكلما تحسنت فرص توزيع المجلة سواء بكميات ضخمة أو بتغطية سوق متخصص ، زادت فرصتها فى اجتذاب الإعلانات القومية التى تتيح للناشر تحقيق أرباح من وراء هذا العمل .

ويؤدى تعدد نوعيات المجلات إلى حدوث اختلافات كبيرة فى أساليب التحرير . ويتم الحصول على المادة التحريرية من مصدرين رئيسيين هما الكتاب من طاقم التحرير ، ومساهمات الكتاب الذين يعملون بالقطعة ، وبالرغم من مئات الموضوعات ، والقصص القصيرة ، والمسلسلات التى تنشر شهريًا ، فإن القليل فقط من الرجال والسيدات يكسبون رزقهم بوصفهم كتابًا بالمجلات يعملون بالقطعة بسبب التقلبات التجارية . ولابد أن يكون كاتب المجلة خبيرًا فى تسويق إنتاجه ، كما هو ماهر فى النواحى الأدبية .

وتقدم المجلات مجالاً جذابًا للعمل بالنسبة لخريجى الكليات الذين يتمتعون بمواهب الكتابة والتحرير ، ومهارة تهذيب الذوق العام ، والمعرفة الفنية بآلية إنتاج المجلات الشديدة التعقيد . وتعتبر مئات المجلات المتخصصة ومجلات الشركات ميدانًا

لتدريب الشبان والشابات الذين ينضمون فيما بعد إلى أطقم إصدار الدوريات الكبرى . ويعتبر نشر المجلات حقلاً واسعًا استطاع أن يصد هجمات التليفزيون ، وتقدم لتحقيق أرقام تسجيلية أكبر فى مجالى الإعلانات والتوزيع خلال العقد الماضى . وبالنظر إلى الانفجار السكانى فى القطر ، وارتفاع مستوى التعليم يشعر الناشرون بالتفاؤل إزاء إمكانيات تحقيق مكاسب مدهشة فى حقل صناعة المجلات خلال العقد القادم .

سؤال للدراسة

كيف تحتل المجلات مكانها فى المنظومة الكلية بين وسائل الاتصال ؟ وما هى مميزاتها وعيوبها بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى ؟

مشروعات

١ - افحصى إحدى المجلات ذات الاهتمام الخاص ، وناقش فى تقرير مكون من ٣٠٠ كلمة نوعية القراء الذين تتجه إليهم المجلة من خلال موضوعاتها وإعلاناتها .

٢ - افحص مجلة رايترز ماركت Writer's Market أو أى مرجع آخر يقدم قوائم بالمجلات بالولايات المتحدة ، وأكتب تقريرًا فى ٣٠٠ كلمة تصف فيه نطاق حقل المجلات .

* * *

الفصل الثانى عشر
نشر الكتب
دور الكتب

إن الكتب وسيلة اتصالية عميقة التأثير فى حياتنا جميعًا ، لأنها تنقل الكثير من تراث الماضى ، وتساعدنا على فهم أنفسنا والعالم الذى نحيا فيه ، كما أنها توفر التسلية للناس فى كل جيل .

ولا تستطيع الحياة التعليمية ، والعملية ، والمهنية ، والاجتماعية أن تستمر طويلاً بدون الكتب ، فلابد للقضاة والمحامين من الإطلاع على كتب القانون باستمرار ، كما يرجع الأطباء إلى مصادر الحكمة والتجارب الطبية ، أما موظفو الحكومة فلابد لهم من الإلمام بكل مجموعات الأوامر التشريعية ، كما أن المدرسين والتلاميذ يجدون فى الكتب الدراسية المعرفة الضخمة بالتاريخ ، والفلسفة ، والعلوم ، والآداب ، والعلوم الاجتماعية المتراكمة على مدى العصور . ويعمل الرجال والسيدات فى كافة مراحل العمر على مواكبة هذا العالم السريع التغيير بحثًا عن الإلهام ، والاسترخاء ، والسرور ، واكتساب المعرفة . ولاشك أن الكتب تفسر وتوضح كل نشاط بالفعل .

لقد كانت الكتابة المبدعة إحدى العلامات البارزة التى تقاس بها كل حضارة مر بها العالم . وعلى سبيل المثال فإن أعمال أفلاطون وأرسطو قد عكست وجددت خصائص الحياة المبكرة للإغريق ، وقد فحص مؤرخو الاجتماع على طول الزمان الآداب الإنشائية تمامًا مثل السجلات الفعلية للحضارة من خلال جهودهم لإعادة بناء حياة الناس فى زمان ومكان محددين . واليوم فإن أفضل القصص الخيالية المنشورة بالولايات المتحدة لها وقع شديد الفعالية على مجتمعنا ، كما أن الأفكار والأساليب المستخدمة ذات تأثير عظيم على سيناريوهات المسرح ، والسينما ، والتليفزيون ، وموضوعات المجلات . وقد صدر الكثير من الإنتاج المتميز عن طريق مؤسسات نشر الكتب مما ترتب عليه تشجيع وتقدم المؤلفين الجدد والمخضرمين . إن الكتابة المبدعة تعلى من قدر معظم الأشكال الفنية التى ستنطلق بناء عليها الأحكام على حضارتنا فى يوم ما .

إن الكتب التى تطبع على الورق الفخم بالحبر الذى يدوم مدة طويلة والمغلفة بأغلفة صلبة ، يمثل عمرها الطويل خاصية لا تتمتع بها أية وسيلة اتصالية أخرى . إن

الصحفى والمعلق الإذاعى التليفزيونى يكتب ويتحدث أساسًا إلى جمهور عابر ، والكتاب الذين يكتبون للمجلات قد تبقى رسالتهم مدة أطول ، ولكن الكتب ليس لعمرها نهاية مثل تلك النسخ الفخمة من الكتاب المقدس التى أنتجها جوتنبرج فى القرن الخامس عشر .

وقد عبر كلارنس داى عن ذلك قائلاً : « إن عالم الكتب هو أعظم ابتكارات الإنسان ، أما بقية ابتكاراته الأخرى فليست لها صفة الدوام ، فالآثار تسقط ، والأمم تبيد ، والحضارات تتقادم وتفنى ، وبعد مرور عصر الظلام تقوم أجناس جديدة ببناء حضارات أخرى . ولكن هناك فى عالم الكتب مجلدات شاهدت هذه التقلبات مرات ومرات ، ومازالت موجودة ، دائمة الشباب ودائمة الحيوية مثلما كانت يوم كتابتها ، تحكى لقلوب الناس عن قلوب الناس الذين ماتوا منذ قرون مضت » .

وبالنسبة للقائم بالاتصال فإن الكتب ونشر الكتب يقدمان له فرصًا مهمة عديدة . إنها لا تقوم فقط بدور ينابيع المعرفة بالنسبة له ولجميع الناس ، ولكن الكتاب من خلال الترجمة وإعادة الطبع يستطيع الناشر أن ينقل أفكاره إلى المليارات من الناس فى كل أنحاء العالم . وقد يجد الصحفى فى تجارة النشر ذاتها دخلاً مجزيًا مقابل مهارته فى التحرير وترويج توزيع الكتب . وبعض الصحفيين من أمثال لينكولن سيتفنس ، وفنسنت شيان ، ووالتر ليبمان ، وجون جونتر ، وجون هيرس ، ووليم آلان هوايت ، هؤلاء الذين ذكرنا أسماء القليل منهم ، قد حققوا زيادة ضخمة فى حجم قرائهم بسبب جهودهم فى الإبلاغ ، وقد أعطى كل منهم انطباعًا فى عالم الأفكار لا نشك فى أنه كان مصاحبًا لازدياد الرغبة فى قراءة الكتب على نطاق واسع .

وتفقد الكتب خاصية السرعة التى تمتاز بها وسائل الاتصال الأخرى فيما يتعلق بنقل الرسائل إلى الجمهور المتلقى وذلك بسبب البطء النسبى لكتابة ونشر أى مخطوط ، ولكن ما يضيع بسبب انعدام الدقة فى التوقيت يتم تعويضه كثيرًا عن طريق العناية بفحص الحقائق ، وتحقيق المنظور ، وإعادة كتابة النص لتحقيق أقصى درجات الدقة . إن العرض المنهجى المتواصل للقصة أو الفكرة (مع توفير الفرصة المتاحة للقارئ لإعادة القراءة ، ووضع خطوط تحت العبارات المهمة ، والدراسة فى وقت الفراغ) لا يمكن توفيره إلا من خلال الكتب فقط دون غيرها من وسائل الاتصال .

وعلى خلاف معظم الجرائد ، وعلى مثال مجلات عديدة ، فإن الكتب قد تواجه

جمهورًا شديد الانتقاء لا يجعلها غير ضرورية فقط ، بل أيضًا غير مرغوبة من حيث توجيه الرسالة الاتصالية مع انخفاض المقام المشترك لقدرات القراءة أو الاستماع لدى الجمهور ، ولذلك فإن المؤلفين والناشرين ينتمون إلى وسائل الاتصال حتى لو اتجهت جهودهم فى بعض الأحيان نحو شريحة صغيرة جدًا من الجمهور .

التراث المشترك

بدأ ظهور الجرائد والمجلات والكتب فى وقت واحد . كما كانت دروب أدائها لأدوارها الرئيسية الحالية فى الحضارة تكتنفها نفس المشاكل المتبادلة المتعلقة بالطباعة والتوزيع . إن فن الكتابة نفسه يعود إلى ما قبل سنة ٤٥٠٠ ق . م عندما نقش قدماء المصريين رسائلهم الهيروغليفية أو التصويرية على الحجر ، وشكل البابليون حروفهم المثلثة الشكل أو المسمارية فى ألواح الصلصال . وفى الصين استخدم الدارسون الحبر المصنوع من عصارة الأشجار للكتابة على عقلة من الغاب أو الخشب . ولابد أن الكتب الأولى كانت مكونة من عدد من عقل الغاب التى يبلغ طول كل منها حوالى ٩ بوصات ، وقد ربطت إلى بعضها البعض بشريط أو سير من الجلد . وعندما كان يريد أحد العلماء مثل الفيلسوف مى تى أن يحمل كتبه المصنوعة من الغاب فى عربات عديدة لنقلها من مكان إلى مكان آخر كانت تبرز ضرورة الحاجة إلى مواد جديدة للكتابة . ويعود الفضل إلى الصينيين فى اختراع الورق . وفيما بعد طورت مصر أول مادة رخيصة للكتابة وهى المصنوعة من نباتات البردى التى تنمو على ضفتى النيل .

ولم يبدأ الأوربيون فى صناعة الورق حتى القرن الرابع عشر . وكانت كتبهم تكتب وتصور باليد على الجلد أو الرق بمعرفة الرهبان على وجه الخصوص . وقد فتح اختراع جوتنبرج للحروف المتحركة الباب على مصراعيه لطبع الكتب على الورق . وأوضح مثال لها هو الكتاب المقدس المشهور الذى طبعه سنة ١٤٥٦ . وعند حلول عام ١٥٠٠ كانت المطابع الأوربية قد أخرجت ملايين عديدة من الكتب . وقد مهدت طباعة الكتب بهذه الكميات الضخمة الطريق للإصلاح الدينى ، وسهلت انتشار التعليم .

وأصبحت الكتب والجرائد التى تطورت فى شكل الكتب العادية والكتب الإخبارية تشكل تهديدًا لسلطة الكنيسة والدولة . وفى سنة ١٥٢٩ بدأ هنرى الثامن فى إنجلترا التحكم فى الصحافة بإصدار مجموعة من قوانين الحظر . وكانت إجراءات الرقابة التى

استمرت حتى سنة ١٦٩٤ موجهة فى معظمها إلى الكتب والكتيبات بالإضافة إلى الجرائد . وكان هذا هو نفس الهدف الإنسانى ، لأن حرفتى بيع الكتب والصحافة كانتا متحالفتين خلال الفترة الأولى . وكانت مكتبة بيع الكتب مركزًا للثقافة الأدبية ، كما كان صاحب المطبعة أيضًا هو نفسه بائع الكتب ، وهو الذى يصدر الكتب العادية والكتب الإخبارية . ويكشف عن هذه الصلة مدى التركيز على نشر الإعلانات عن الكتب فى الجرائد الأولى .

وكان نشر الكتب والجرائد معروفًا فى التاريخ المبكر للولايات المتحدة . وقد صدر أول كتاب مطبوع فى المستعمرات الأمريكية من مطبعة كامبريدج التابعة للتطهريين (Puritans) فى سنة ١٦٤٠ ، وكانت أوائل الكتب التى طبعت فى كل مستعمرة ذات نغمة دينية ، ولكن أنتجت أيضًا كتب فى التاريخ المحلى ، وعندما دخل الصحفيون هذا المجال اتسعت آفاقه . وكان بنجامين هاريس الذى أصدر طبعة من كتابه (الأحداث العمومية Public Occurrences) فى بوسطن سنة ١٩٦٠ بائع كتب يستورد الكتب من لندن . أما المؤلفون من أمثال جيمس وبنجامين فرانكلين فقد كان لديهم مكتبات ضخمة ، وكانوا يعيدون طبع المادة الأدبية فى جرائدهم - ومن ضمنها رواية روبنسون كروزو للمؤلف دانييل ديفو . وكان الصحفى الوطنى إشعياء توماس أيضًا من بين أهم ناشرى الكتب . وقد أنتجت مكتبته فى ورشتر أول رواية أمريكية ، وأول قاموس أمريكى ، وأكثر من ٤٠٠ كتاب فنى ، ومائة كتاب للأطفال . وكان توماس هو أول أمريكى ينشر تعليقات بلاكستون ، وكتاب بونيان المسمى (تقدم الحاج Pilgrim's Progress) ورواية دانييل ديفو المعروفة باسم روبنسون كروزو - فى شكل كتاب . وقد كتب هو نفسه تاريخ الطباعة الأمريكية فى جزأين .

ومع حلول عام ١٨٢٠ تم إحصاء ٥٠ ألف عنوان تتضمن الكتب والمجلات والجرائد المطبوعة فى أمريكا ، وكان القراء يشترون نسبة ٧٠٪ من كتبهم من الناشرين الأوربيين بالرغم من أن نشر الكتب الأمريكية قد زاد بنسبة ١٠٪ فى عقد واحد . وبرزت أسماء إمرسون ، وثورو ، وبو ، وكوبر ، وهويتمان فى سماء الأدب الأمريكى مقدمين للكتب والمجلات الأمريكية دفعة قوية بالرغم من استمرار تفضيل الكتاب الإنجليز من أمثال ديكنز . ومع حلول سنة ١٨٥٠ نشطت بعض دور النشر بما فيها دار هاربرز ، ودار سكريبنر ، فى مجالى الكتب والمجلات . وبدأت صناعة نشر

الكتب تحتاج إلى معدات تخصصية مميزة ، مع الإلمام بشئون التحرير . وهكذا أصبح حقل نشر الكتب وحقل نشر الجرائد منفصلين .

وقد أدى التقلب الثقافى الذى تلا الحرب الأهلية إلى التوسع الشديد فى نشر الكتب الدراسية ، وطبع الكتب الأدبية والشعبية . وخرجت من المطابع كتب فى العلوم والتاريخ والفلسفة مع الملايين من دوائر المعارف وكتب الروايات التى تباع الرواية الواحدة منها بعشرة سنتات . ولعبت المكتبات العامة التى انتشرت فى كافة أرجاء القطر بعد سنة ١٨٨٠ دورًا مهمًا فى دفع نشر وقراءة الكتب إلى الأمام . واحتلت أسماء هنرى جيمس ، ومارك توين ، ووليم دين هاولز ، مكان الصدارة فى الأدب الأمريكى . وعند نهاية القرن أنتج الناشرون الذين يعملون فى مجال نشر الفضائح كتبًا وجرائد لا تحصى ، وموضوعات فى المجلات كشفوا بها عن أنشطة الفساد والجشع التى شاعت فى الحياة الأمريكية . وكان من بيهم لنكولن ستيفنز ، وجاك لندن ، وفرانك نوريس ، وأبتون سنكلير . وعلى ذلك فقد استمرت وسائل الاتصال المطبوعة فى المشاركة فى الخلفية العامة حيث استعملها الكتاب الأمريكيون لمناقشة المشكلات الاجتماعية ، والسياسة ، والاقتصادية التى يواجهها كل جيل . وأصبح لزامًا على المؤرخين الاجتماعيين أن يفحصوا كافة وسائل الاتصال للإحاطة الشاملة بتطور الحضارة الأمريكية .

مجال نشر الكتب

تعتبر صناعة نشر الكتب اليوم قزمًا بين عمالقة الصناعة الأمريكية ، لأنها تمثل فقط جزءًا صغيرًا من اقتصاديات الصناعة الأمريكية التى تزيد على ٦٠٠ مليار دولار ، إلا أن مليارًا ومائتى مليون كتاب ، وما يقرب من ٢٠ ألف عنوان جديد تنتج الآن سنويًا بمعرفة ما يزيد على ١٥٠٠ دار للنشر . وبالطبع فإن حوالى ٣٠٠ ناشر ينتجون حوالى ٩٠٪ من هذه العناوين ويمتلكون ما لا يزيد على ٢٤ دارًا للنشر تسيطر على ثلثى المجموع الكلى للإنتاج . وعمومًا فإن النشر كعمل تجارى يمثل أقل من ٥٪ من مجموع الكتب ذات الغلاف الورقى الرقيق التى يباع منها ٥ آلاف نسخة لكل كتاب على مدى حياة العنوان الواحد .

ونظرًا لوجود كافة أنواع الخدمات فإن معظم شركات النشر تتركز فى مدن الساحل الشرقى فى نيويورك وبوسطن وفيلادلفيا .

ويبلغ حجم الكتب المدرسية حوالى ثلث الإنتاج السنوى من الكتب التى يبلغ إيرادها حوالى مليار ، وسبعمائة مليون دولار . ويقدر عدد الكتب المدرسية الجديدة التى تباع سنويًا بحوالى ٢٧٥ مليون كتاب . ويباع حوالى ٢٩٠ مليون كتاب من الكتب ذات الأغلفة الصلبة المخصصة للكبار سنويًا من خلال مكتبات بيع الكتب ، ونوادى الكتاب ، والبريد المباشر . ويباع من كتب الأطفال حوالى ١٤٠ مليون نسخة . وتقدم صناعة نشر الكتب عددًا من التخصصات الجذابة . ويتعمق العديد من النشارين فى مجالات معينة للنشر منها نشر الكتب الطبية ، والدينية ، وكتب عن زراعة البساتين ، وكتب القانون ، والموسيقى ، والفن ، والقصص الغامضة ، ومغامرات الغرب - وهذه كلها قد تمثلها إدارات خاصة فى دور النشر . وهناك إدارات للنشر بالجامعات تهتم أساسًا بالرسائل والموضوعات المهنية ، وتجتذب الكثيرين من المهتمين بالانضمام إلى وظائف النشر . ويعتبر نشر الكتب الخاصة بالاشتراكات واحدًا من مجالات النشر الخاصة التى تدر ربحًا وفيرًا حيث يصل إيراد مبيعاتها إلى ٤٠٠ مليون دولار .

ويصدر حوالى ٧٪ تقريبًا من مجموع الكتب الضخمة النصوص ، والأعمال الدراسية ، والطبعات ذات الغلاف الورقى الرقيق إلى أسواق ما وراء البحار ، وتحقق إيرادًا يزيد على ١٢٥ مليون دولار سنويًا .

ويوجد بالولايات المتحدة حوالى ٩ آلاف منفذ لبيع الكتب ذات الغلاف الصلب (المقوى) بما فيها أكثر من ٨٠٠ مكتبة لبيع الكتب ، وما بين ٦٠٠ ، ٧٠٠ فرعًا لإدارة المكتبات . وهناك حوالى ٧٥ ناد للكتاب توزع ما يزيد على ١٥٠ مليون نسخة سنويًا . ويرسل الناشرون أنفسهم عدة ملايين أخرى إلى القراء مباشرة عن طريق البريد . وهناك أكثر من ٧٠ ألف مكتبة تقتنى الكتب ، من بينها حوالى ٥٨٠٠ مكتبة عامة وأكثر من أربعة آلاف فرع ، بالإضافة إلى مكتبات ٢٢٠٠ جامعة ، وكلية ، وكلية صغرى ، و ٤ آلاف مكتبة خاصة مثل المكتبات القانونية والطبية ، وحوالى ٥٥ ألف مكتبة بالمدارس الابتدائية والثانوية .

وربما تشكل المكتب ذات الغلاف الورقى الرخيصة الثمن أكثر ظواهر النشر التى يدور حولها النقاش على أوسع نطاق . ولكن الغلاف الورقى تاريخيًا موجود لدينا هنا فى أمريكا وفى أوربا منذ أوائل العقد الأخير من القرن الثامن عشر . ولكنه تزايد هنا فى الولايات المتحدة خلال عقدى الثمانينيات والتسعينيات من القرن التاسع عشر . وفى سنة ١٨٨٥ كانت نسبة حوالى ثلث الكتب المطبوعة مغلفة بالأغلفة الورقية .

ومنذ الحرب العالمية الثانية صارت الكتب تباع فى مخازن الكيماويات والأسواق الكبرى (سوبر ماركت) والمطارات ، والمكتبات العادية لبيع الكتب ، وغيرها من الأماكن (يوجد فى الوقت الحالى أكثر من ٨٥ ألف منفذ) تعمل فى بيع المجلات والكتب ذات الغلاف الصلب (المقوى) بينما بيعت فى سنة ١٩٦٠ أكثر من ٣٠٠ مليون نسخة حققت إيرادًا زاد على مائة مليون دولار ، وقد زاد العدد اليوم إلى حوالى ٤٠٠ مليون نسخة تحقق إيرادًا يبلغ حوالى ٣٠٠ مليون دولار . أما عن بيع الكتب ذات الغلاف الورقى إلى المدارس الابتدائية والثانوية وإلى الكليات والجامعات فقد ازداد بشكل مثير . وتتجاوز أعداد هذه الكتب إمكانيات البيع بالجملة للكتب ذات الأغلفة الورقية من حيث الكميات المباعة والأموال المتحصلة . أما عن الكتب المطبوعة على آلات الطباعة الدوارة العالية السرعة ، فإنها قد نجحت بدون استثناء فى شكلها التقليدى . وقد ارتفعت أسعار كافة نوعيات الكتب ذات الأغلفة الورقية حتى أصبحت هناك الآن فجوة بين أسعارها وأسعار الكتب ذات الأغلفة المصنوعة من النسيج التى انتشرت مؤخرًا . ويشعر الناشرون بالسرور بسبب المبيعات الضخمة للكتب ذات الأغلفة الورقية لأنها أدت إلى زيادة القراءة وشيوع استخدام الكتب . وازدادت أرباح كافة نوعيات النشر نتيجة لذلك .

وقد بدأت معظم دور النشر التى نشأت منذ مائة عام أو أكثر فى شكل مطابع أو مكتبات لبيع الكتب . أما اليوم فإن جميع دور النشر باستثناء دور هيوتون ميلفين ، ودابلداى ، وورلد بابلشينج ، قد أخرجت نفسها من حقل الطباعة . وكان إغراء تغذية المطابع الجائعة باستمرار طبع المخطوطات الرديئة النوعية والتى لا تصلح للبيع ، أحد الأسباب الرئيسية للمشاركة ، وهناك دور للنشر تدير بنفسها مخازن للكتب خاصة بها وهى دور سكربنرز ، وهاركوت ، وبريس آند ورلد ، ودابلدى ، وماك جرو - هيل . وقد أدى ظهور هذا التيار الحديث إلى اختفاء الكيانات المستقلة مثل ماكميلان ، وأبلتون - سنشرى - كروفتس ، ورواو ، ورينهارت ، وورلد بوك . وقد حدثت هذه التعزيزات بشكل أساسى بعد أن اهتدى شارع وول ستريت إلى مجال النشر بالرغم من حجمه الصغير نسبيًا ، ووجد أصحاب دور النشر الفرصة سانحة أمامهم للانتشار بتحويل ملكيتهم الخاصة إلى أسهم يتم تداولها وتحديد أسعارها فى سوق الأوراق المالية . وقد تجاوبت بعض دور النشر مع هذه الفرصة . وهبط اهتمام وول ستريت بالنشر الآن إلى حد ما ، وكما يبدو فقد قل الاندماج بين دور النشر .

ولا يوجد إلا ما يتراوح بين ألف ، و ١٥٠٠ بائع للكتب يستحق أن يطلق عليه اسم البائع المنتظم الذى تطلقه مؤسسات النشر التى تمارس التجارة العامة . وكما أشار جورج جالوب فإن الدنمرك وهى الدولة التى يقل عدد سكانها عن عدد ولاية نيوجرسى ، لديها ٦٥٠ مخزنًا للكتب . ولو كان عدد مخازن الكتب بالولايات المتحدة يمثله هذا المقدار بالنسبة لعدد السكان لأصبح لدينا ٢٣ ألف بائع للكتب . وقد أظهر نفس إحصاء جالوب المذكور أن الكتب التى تقرأ فى أمريكا تقل نسبتها عما يقرأ فى أى دولة كبرى أخرى تتحدث الإنجليزية . ففى إنجلترا – على سبيل المثال – حيث يتلقى المواطن العادى قدرًا أقل من التعليم بالنسبة لزميله المواطن الأمريكى ، يبلغ عدد قراء الكتب ثلاثة أضعاف القراء الأمريكيين فى أى وقت من الأوقات ، وفى كندا يبلغ عدد قراء الكتب ضعفى عددهم فى أمريكا . وتذكر أحيانًا دفاعًا من المواطنين الأمريكيين هذه العبارة التى تفيد بأن الروايات الخيالية وغير الخيالية تقرأ فى المجلات العامة أولاً ، ثم تظهر فيما بعد فى شكل كتاب ، وأن الأمريكيين يقرءون أكثر من الأمم الأخرى إذا أخذنا فى اعتبارنا قراءة الجرائد والمجلات . ولكن اهتمامنا هنا ينصب على الحكم حسب الكم وليس الكيف . أما القليل من الروايات الخيالية أو غير الخيالية التى كتبت أساسًا بهدف التسلية – بخلاف المواد الأخرى ، فإنها تنشر وتقرأ فى أشكال أخرى غير شكل الكتاب الذى تتحول إليه فيما بعد سواء كان غلافه صلبًا أو من الورق غير السميك .

التحديات فى مجال النشر

هل نشر الكتب عمل أم حرفة ؟ وما الجاذبية التى يمثلها بالنسبة للآلاف الذين يتخذون منه مصدرًا للرزق ؟ إن تشاندلر ب . جانيس فى كتابه الذى أصدرته إدارة النشر بجامعة كولومبيا وعنوانه : ما الذى يدور فى عالم نشر الكتب What happens in Book Publishing - يقول ما يلى حول طبيعة نشر الكتب : –

« قد يستمع الناس كثيرًا إلى ناشرى الكتب وهم يتحدثون عن عملهم فى اعتزاز بوصفه حرفة ، وفى صدق بوصفه عملاً ، وفى أسف بوصفه مقامرة . ولكنه بالطبع عمل ضرورى . وهو نوع من المقامرة أيضًا ، من حيث أنه يتضمن مغامرات ضخمة حتى إذا اتجهت جهوده نحو الجماهير المثقفة أو المتخصصة التى يمكن تقدير تميزها مسبقًا . ولكنه عمل له جوانب حرفية عديدة ، وهو يخدم كافة الحرف ، ويعطى مكانًا

لعدد كبير من المهارات الحرفية ، والخلفيات غير الحرفية المتعلقة بالنشر . وعلاوة على ذلك فإنه يواجه مسئولية نحو المجتمع شبيهة بالمسئولية التى يواجهها المربون » .

وربما كان سحر نشر الكتب محصورًا فى الإثارة الكامنة التى تصحب اكتشاف مؤلفين جدد ، وإشعاع الأفكار لديهم . وربما ينطلق السحر من تنوع هذه الصناعة لأنه من الضرورى ترويج وبيع مجموعة كاملة من الإنتاج الجديد كل موسم . (هل يستطيع صانع مثل هذه الكيانات الطبيعية أن يقدم مثل هذا الإدعاء ؟) إن عنصر المقامرة الذى يشير إليه جرانيس قد يثير بعض الاهتمام : من يعرف أن كتابًا ما سيفشل ماليًا ، أو أنه سيباع منه نصف مليون نسخة ؟ ولاشك أن هناك رغبة قوية تنطوى عليها طبيعة نشر الكتب الشديدة التفرد ، وغير العملية ، مع القرارات المهمة التى تستند غالبًا إلى البديهة والتحليل .

وقد أكد اللواء بحرى هـ . ج . ريكوفر من البحرية الأمريكية على الطبيعة الحرفية لنشر الكتب فى خطبة له سنة ١٩٦٥ أمام الحاضرين فى حفل الغداء بنادى الناشرين فى مدينة نيويورك . وقد هنأ الناشرين لنشرهم الكتب فى كافة الموضوعات التى تحت الشمس « ونشر الكتب المثيرة للجدل ، والكتب الموجهة إلى جماهير محدودة » رغم أنكم تعلمون أنها لن تحقق لكم أرباحًا « وقارن هذا المبدأ من مبادئ الخدمة العامة بمبدأ » إنهم أطباء أخيار ، هؤلاء الذين يقدمون العلاج لكل المرضى بمن فيهم من الفقراء الذين لا يستطيعون دفع فواتيرهم الطبية » .

ومع تحذير اللواء بحرى من أن التكنولوجيا تقوض الحرية الإنسانية بإنشاء مؤسسات بيروقراطية عملاقة تتجاهل الاحتياجات الإنسانية ، اعتبر أن نشر الكتب هو أحد الحصون القليلة الباقية للرجل الحر فى مواجهة الاستثمارات الضخمة التى لا تعترف إلا بالحقوق الاقتصادية ، فقال : -

« إن عملكم يكاد أن يكون حرفة أكثر من أى عمل آخر معروف لدى . وأظن أن ذلك بسبب نوعية الأداء الذى تؤدونه من ناحية ، وإلى القدر الإنسانى الذى تتضمنه استثماراتكم من الناحية الأخرى ، وبقدر تباعدكم عن التضخم التنظيمى الواضح كأحد معالم الحياة الأمريكية .

إن المؤسسات الضخمة تحقق بصعوبة وجهة النظر الحرفية لأن مثل هذه المؤسسات

على الأقل فى بلدنا هذا لا تدار عادة بمعرفة الأشخاص الذين يؤدون العمل الإنتاجى ولكن بمعرفة فئة معينة من محترفى الإدارة الذين يتلخص عملهم بالتحديد فى إدارة المؤسسات الضخمة وهم - مجرد المديرين - والاعتبار الحاسم لديهم هو صالح المؤسسة الذى يقصدون به دائمًا كل ما يزيد من قوتهم وأرباحهم ، ونادرًا ما يقبل هؤلاء المديرون وجهات النظر الفنية التى لها أخلاقياتها الخاصة بها . وهى أخلاقيات تسبق الاعتبارات المادية عند رجال الحرف .

ولذلك فليس من المستغرب أن تنمو الاستثمارات فى مجال الاتصالات ، وبناء على ذلك تخضع لقاعدة مجرد المديرين فتميل إلى تفسير حرية الكلام والنشر بوصفها حقًا اقتصاديًا ، يقصد به حق وسائل الاتصال الجماهيرى فى تقرير ما تقوله أو تنشره وهو بالتحديد حق تقرير ما تنشره أو تحذفه نهائيًا . وفى الغالب فإن العامل المؤثر حينذاك سيكون هو الربح وليس المبدأ . وعلى العكس من ذلك فالواضح لحضراتكم هو أن مبدأ حرية الكلام والنشر هو حق دستورى عظيم وأنه الالتزام المتبادل يعنى تقديم الحقيقة للجمهور فى كافة الأمور - كل الحقيقة بصرف النظر عن مدى إثارتها للجدل ، ومدى تعارضها مع أذواق جماعات الضغط . ويعتبر نشر الكتب اليوم هو الدعامة الرئيسية لحرية الكلام والنشر حسب المفهوم الأصيل للتعبير الذى يعنى أنه ليس حقًا اقتصاديًا ولكنه حق إنسانى - إنه الحق فى أن تحصل على المعلومات ، والحق فى أن يستمع إليك الآخرون . وأتمنى ألا تتضخموا إلى الحد الذى يفقدكم حرفتكم الأساسية » .

وقد أثار وليم جوفانوفيتش رئيس هاركورت ، وبريس آند ورلد الانتباه إلى المهارة الخلاقة التى لابد من تطبيقها بمعرفة جميع الأفراد العاملين فى حقل إنتاج الكتب . وفى مؤتمر للمحررين ، والمصممين ، ورجال الإنتاج أعلن ما يلى : -

« إن جوهر عملنا هو أن تتضح مهارة وإبداع الكتاب والفنانين والناشرين أخيرًا فى تحصيل ونفاذ بصيرة قراء الكتيب . وهى كهدف فى حد ذاتها تستدعى أن نرغب أنا وإياكم فى البحث عن أشكال اتصالية جديدة ، وتحديث الكلمات والخطوط بطرق جمالية وموحية . ونحن مجبرون على ذلك للوصول إلى ما هو أبعد من دوافع السوق ، لأننا نتعامل مع شئ نبيل وهو : الكتاب .

أليست هناك معجزة فى ملاحظة الفكرة ، أثناء رعايتها وإمدادها بمقومات الحياة ؟ أليست هناك مساندة عظيمة فى الارتباط بالفكرة حتى تصبح مكتملة وواضحة عن طريق

الكلمات والخطوط ، وتمنح صفة الدوام عن طريق الحبر والورق والقماش حتى تتحول فى النهاية إلى كتاب يوضع على رف الكتب استعدادًا للترحيب بالقادمين ثم ينتقل من وإلى يد شابة متعجلة . وقد يأتى لعيون بعد الظهر العتيقة بصورة الصباح المشرق فى البداية ؟ » .

مراحل النشر

تبدأ جميع الكتب فى شكل فكرة تنمو تدريجيًا بمعرفة المؤلف . أو المحرر الذى يعمل لحساب الناشر . وإذا كانت الفكرة تخص المؤلف فإنه يقوم عامة بتجهيز ملخص وربما عدة فصول نموذجية ويقدمها لوكيل أدبى أو ناشر . أما إذا كانت الفكرة تخص المحرر فإنه يبحث عن الكاتب الذى يظن أنه يستطيع وضع الكتاب بشكل أفضل مما يدور فى فكره . وتختلف دور النشر من حيث المحررين الذين توظفهم والواجبات المنوطة بهم . وعمومًا فإن المحرر يعمل مع المؤلف عن قرب فى تجهيز المخطوط ، وقد يرعى العمل من خلال مختلف مراحل العمل والإنتاج . ولابد للمحرر أن يلم بالأمور المتعلقة بالذوق والصالح العام ، وأن يكون قادرًا على أن يتوقع بقدر استطاعته نوعيات الكتب التى يحتاج إليها السوق فى الشهور القادمة . ويهتم المحررون فى مجالات المراجع ، والكتب الفنية ، والدراسات بالموضوعات المتخصصة ، ويستخدمون لذلك قراء محترفين فى هذه المجالات . ولكن محررى التجارة خاصة فى مجال الروايات الخيالية ، أقل حاجة لاستخدام النصائح الخارجية .

والخطأ الشائع الذى يقع فيه طالبو الوظائف فى مجال نشر الكتب هو أن يتصوروا الناشر أو المحرر واحدًا من الذواقة يجلس على مائدته فى انتظار المؤلفين الجوعى الذين يبحثون عنه ومعهم المخطوطات التى تحقق أحسن المبيعات . إن عمل نشر الكتب يشبه جبل الثلج . والجزء الظاهر منه وهو الكتب التى تعرض فى جرائد ومجلات ووسائل الاتصال ، والتى تباع فى المخازن العامة للكتب ، يشكل فقط حوالى ٨٪ من حجم الأموال المستخدمة فى صناعة الكتاب ، لأن كل محرر يشارك فى كتب المؤلفين من أمثال ج.د. سالينجر ، أو أرنولد توينبى ، يعمل معه أيضًا المئات من المحررين الذين يحررون أعمال المراجع ، أو يعملون مع مؤلفى الكتب الدراسية الخاصة بالكليات والمدارس . ويعتبر المخطوط الموضوع على الرف فى دور النشر غير صالح للنشر .

وسرعان ما يصبح القارئ المبتدئ لهذه الأعمال التطوعية مذهولاً إزاء عملية الفحص التى يقوم بها .

أما المخطوطات التى تحوز القبول ، فإنها تحول إلى محررى الصياغة الذين يبحثون عن الأخطاء النحوية ، والهجائية ، وعلامات الترقيم ، ويثبتون الحقائق ، ويصححون التناقضات فى الشكل (مثل كتابة كلمة « القرن العشرين » بالحروف فى أحد الفصول وكتابتها بالأرقام فى فصل آخر) ، وربما يقسمون النسخة إلى أجزاء ذات أطوال محددة (بالرغم من أن المؤلف يحتمل أن يثور ويصرخ قائلاً : « سيدى ، هل تجرؤ على تقسيم الكتاب المقدس ؟! » . ولابد لمحرر الصياغة أن ينسق مدخلات قائمة المراجع مع الاقتباسات المذكورة فى الحواشى (إذا كان الكتاب مزودًا بها) وأن يتأكد من تطابق عناوين الفصول مع الفهارس ، ويرفق الصور ، والجداول ، والخرائط وما شابه ذلك فى أماكنها من متون الكتاب ، وأن يسأل المؤلف عند الضرورة ، وأن يقرأ بروفات الكتاب بما فيها الفهارس ، وأن يراجع التصحيحات التى يجريها المؤلف على البروفات . وأن يقتنع تمامًا بسلامة النص على قدر الإمكان .

أما إدارة الإنتاج التى قد تتشكل من عدد يتراوح ما بين ثلاثة أو أربعة أشخاص حتى تصل أحيانًا إلى عشرين أو أكثر ، فإنها تمثل مكتب الاتصال بين الناشر والطابع . ويقوم الموظفون من أصحاب التخصص الرفيع بمراجعة تصميم الكتاب ، والحصول على الأعمال الفنية إذا كانت ضرورية ، وتقدير الطول ، واختيار الأبناط والورق ، ثم يأمرون بتجهيز الصفحات ، والطباعة ، وربط الملازم ، وإعداد الغلاف ، والغلاف الإضافى . ويمثل كل كتاب مشكلة خاصة ، ولابد من إنجاز كل مرحلة من مراحل الإنتاج بعناية مرسومة مسبقًا .

وترسم خطط توزيع الكتاب قبل إنتاجه بوقت طويل حيث تقوم إدارة المبيعات بعمل دراسات عن الأسواق المحتملة ، وتضع خطط حملتها بالتعاون مع المسئولين عن الإعلانات ، والترويج ، والدعاية ، ويستدعى الرحالة الذين يزورون مخازن بيع الكتب فى كافة أرجاء القطر لحضور المؤتمرات حول القائمة الكلية للكتب المجهزة للبيع ، ويتم اختيار وسائل الاتصال . وإعداد الأدوات التى تساعد فى عملية البيع مثل الملصقات ، أو المنشورات ، أو المرفقات البريدية فى حدود ميزانية الإعلانات المخصصة للكتاب .

وتقوم إدارة الدعاية بكتابة الفقرات الإخبارية وإرسالها بالبريد ، وتجهيز المقابلات مع المؤلف وغير ذلك من المظاهر ، وترسل نسخًا من الكتاب إلى الكتاب الذين يقومون بعرض الكتب الجديدة ، والإعلان عن الكتاب بالمجلات التجارية ، وترتب للمعارض فى المؤتمرات التى يحضرها بائعو الكتب ، وتعمل فى سائر الاتجاهات للترويج لبيع الكتاب . وتتركز المسئولية الأساسية لإدارة الترويج فى توفير المناخ الملائم لاستقبال موضوع الكتاب الجديد على أن توظف لذلك كافة الوسائل التى فى متناول اليد .

ويتم إجراء الحسابات حول مبيعات الناشر ١٥ أو ٢٠ مرة كل سنة . ويعمل الرجال عادة بالأجر أو التكليف أو الاثنين معًا . ويقومون غالبًا بتنفيذ أعمال دارين أو أكثر من دور النشر . ويوجد أكثر من ٧٠٠ رجل يعملون فى هذه الوظيفة حاليًا . وبالإضافة إلى ذلك فإن هناك العديد من رجال المبيعات يمرون على بائعى الكتب لعمل حسابات السماسرة وسائر منافذ البيع .

يوجد اليوم حوالى ألف جوال بالكليات وهم يؤدون وظيفة واضحة الاختلاف . إنهم يمرون على أساتذة الكليات فى كافة أرجاء الأمة . ويتأكدون من أن علماءهم قد تعرفوا إلى نسخ من الكتب الدراسية المخصصة للمناهج التى يقومون بتدريسها أو حصلوا على بعضها كهدايا مجانية . ونادرًا ما يقوم الجوالة بكتابة أوامر التوريد لمخازن الكتب بأنفسهم ، ولكنهم يأملون أن يقوم الأساتذة الذين يزورونهم والذين لهم حرية اختيار الكتب الدراسية بإعطائهم القسم الذى يخصهم من العمل عن طريق مخزن الكتب المحلى بالكلية . ويقوم الجوال الذى بالكلية أيضًا بدور الباحث عن المخطوطات اللازمة لدار النشر لأن كافة كتبها الدراسية يكتبها أساتذة الكلية على شكل مخطوطات .

ويعمل ما يزيد على ٢٠٠٠ من وكلاء الكتب الدراسية من خلال أنظمة القبول فى الولاية ، والمقاطعة ، والمدينة لبيع سلعهم فيما عدا الأماكن التى يؤدى فيها هذه المهمة المجالس المحلية للتعليم ، أو المدرسون أو المشرفون . أما الكتب الدراسية فيقوم بكتابتها أفراد الطاقم العاملون بدار النشر الذين يعملون بالتعاون الفعال مع المدرسين المحترفين .

ولا شك أننا لم نحصر العناصر الأخرى الداخلة فى إنتاج وبيع الكتب فى هذا العرض التخطيطى للمراحل الرئيسية فى عملية النشر . إنه عمل معقد ، ويحتاج الأمر إلى سنوات عديدة للإلمام بقواعده الأساسية .

كيف يجهز الصحفى نفسه

من الواضح أن الصلة وثيقة بين نشر الكتب وأنشطة بقية الوسائل الاتصالية ، فهناك الكتابة والتحرير ، ونسخ الصفحات ، وقراءة البروفات ، والتصوير ، والتصميم ، والإعلانات ، والدعاية ، وغير ذلك من أشكال الترويج ، والطباعة ، والتوزيع ، ولابد من وجود رؤية ثاقبة لاهتمامات الجمهور ، ولماذا يحقق إحساس التوافق بين محرر جريدة المدينة وقرائه المشاركة فى تعرف محرر الكتاب إلى أذواق القطاعات المختلفة من جمهور المشترين للكتاب .

وتتأكد صحة ما ذكرناه من قبل فى بداية هذا الفصل من أن نشر الكتب خطوة منفصلة عن عمليات وسائل الاتصال الأخرى التى تتمتع بجمهور فعلى ضخم تتعامل معه باستمرار ، أما قراء الكتب فإنهم يمثلون جماعات قادرة على الاختيار الرفيع المستوى . ولكن إبلاغ وتحرير وتجهيز الإعلانات بالنسبة لكل وسيلة اتصالية أخرى يمكن أن يوفر خلفية مثالية لأداء هذه الواجبات فى مجال نشر الكتب . وعلى سبيل المثال فإن الكاتب الذى يكتب للجرائد ، والمجلات ، والإذاعة والتليفزيون لابد له أن يكتسب خبرة عميقة بحياة الناس يمكن أن ينقل مميزاتها إلى منضدة محرر الكتاب ، وإذا نظرنا إليه كطالب أو ممارس للكتابة فإنه يستطيع التعرف إلى المهارة التى لدى الآخرين ، وسرعان ما يستطيع رصد الكتابة الجيدة أو الرديئة فى المخطوط الذى يطالعه . أما عن خبرة المحرر فى إعادة كتابة أعمال الآخرين فإنها تتيح له أن يدعم الفقرات الضعيفة التى يكتشفها . أما كصحفى فقد تعلم أن يحترم الحقائق والتوثيق ، ولابد أن يصر على تحقيق النماذج الرفيعة فى الموضوعات التى تمر عليه فى مكاتب نشر الكتب . إنه يعرف مبادئ الأسلوب ، والنحو ، ويستطيع الإشراف على عمل محررى النسخ ، ومراجعى البروفات . أما تجربته فى العمل مع الفنيين بالمطبعة وغيرهم من المهنيين ذوى المستوى الرفيع بما فيهم المصورين ، والفنانين ، والنقاشين وعمال المطابع . فإنها ستساعده على تخفيض التكلفة فى كافة نواحى العمل . أما عن عمله كمخبر صحفى أو محرر بجريدة أو مجلة ، أو إذاعة ، أو تليفزيون فلابد أنه أتاح له الحصول على حوالات مالية أو شيكات من إحدى الهيئات التى تحقق أرباحًا ، أو حصل على تقدير من الأعمال المتصلة بالصوت ، مما يخدمه عند التعامل مع المؤلفين الذين لم يحصلوا على مكاسب فى عالم الأعمال العادية . أما معرفته بفن تصميم الصفحات الذى يتعلق بالاتصال فى

مدرسة الصحافة أو فى مجال العمل فإنها ستخدمه عند إعطاء أمر الطبع لأحد الكتب وإنتاج الغلاف والغلاف الإضافى . أما الرجل (أو السيدة) الذى عمل ضمن طاقم الإعلانات فإنه يستطيع أن يستخدم ما يعرفه عن فن تصميم الصفحات وغير ذلك من الأساليب الصحفية فى تجهيز الملفات . والملصقات ، والإعلانات التى ستقدم للجرائد والمجلات . وسيجد أن نفس أصول النسخ ، والتصميم ، والتصوير ، والتلوين ، واختيار الورق والحبر ، تنطبق أيضًا على إعداد الإعلانات الخاصة بالكتب الجديدة .

أما الرجل (أو السيدة) الذى يكتب الأخبار وغيرها من مواد الدعاية ، ويتصل بوسائل الاتصال المختلفة فلابد أن يكون موظفًا عمل سابقًا فى تحرير الجرائد . ولا يوجد بديل عن مثل هذه الخبرة الخاصة بإعداد الشخص لأداء الأعمال الفعالة الخاصة بالترويج والدعاية والعلاقات العامة . ومن المعتاد أن نقابل عبارة « أنا نفسى كنت صحفيًا يومًا ما » وهى تتكرر على لسان معظم العاملين فى هذه الإدارات .

الصعود على سلم الأعمال

إن النصيحة التى يوجهها هوراس جريلى هى « اذهب غربًا ، أيها الشاب » . تنطبق على المبتدئين فى تجارة نشر الكتب . حتى ابن الناشر نفسه « يشق طريقه غربًا » أو شمالاً أو جنوبًا حسب مقتضى الحال . أى أنه يتعلم العمل صعودًا من القاعدة ، فيسافر إلى الواحات الثقافية فى الأمة – حيث تباع الكتب وتشترى وتقرأ . فهذه هى البداية العادية التى يجب أن يبدأ منها هؤلاء الذين يبحثون عن الترقى فى صناعة نشر الكتب . إن الفكرة (وقد ثبتت صحتها ألف مرة) هى : لا تستطيع أن تصبح محررًا جيدًا بالجلوس على مكتب فى نيويورك أو بوسطن ، ولكنك تستطيع أن تتعلم حقائق حياة بيع المكتب فقط بأن تتعرف طويلاً وبعمق إلى السوق الدائم التغير ، مكتشفًا ما يباع وما لا يباع ، والإلمام بفكرة جيدة عن السبب فى كلتا الحالتين .

إنها حياة صارمة ومتدرجة ، ولكن بعد فترة تتراوح ما بين ثلاث إلى سبع سنوات فإن الجوال الذى أصبح الآن معتادًا على اختلاف فصول السنة ، قد يرغب فى استبدال حقيبة سفره بكرسى دوار فى المكتب بموطنه الأصلى . وقد أصبح جاهزًا للخدمة كمحرر أو فى بعض الأعمال المتخصصة الأخرى .

إن سجل إنجازات الرجال ، يصنع لهم ارتقاء طوال حياتهم فى عمل الجوالة .

إنهم يستمتعون بالعمل دون الخضوع لرئيس سوى أنفسهم ، مع التحرر من روتين المكاتب . وبالرغم من أن عمل الجوالة هو أفضل طريقة لدخول مجال النشر إلا أنه قد يقوم كهدف فى حد ذاته .

ومعظم الجوالة يتمتعون بالوسامة ، وقد تدربوا فى الكلية ليصبحوا عاشقين للكتب ، وتبدأ أجورهم مبدئيًا من ٤٥٠٠ دولار فصاعدًا ، اعتمادًا على أعمارهم ، وتجربتهم ، وإمكانياتهم . وبالطبع فإنه يتم دفع التكلفة التى يحتاجونها أثناء الطريق . وربما يكسب الجوال ذو الخبرة ما يتراوح بين ١٠ آلاف إلى ١٥ ألف دولارًا أو يتجاوز ذلك سنويًا .

وعندما ينتقل الجوال إلى المكاتب الرئيسية فلابد له أن يضع خبرته التى اكتسبها فى الطريق للعمل فى مجال الكتب الدراسية ، أو التجارة العامة ، أو إدارات التحرير ، أو المبيعات ، أو الإعلانات ، أو يختار الدخول فى إدارة الإنتاج . وعلى ذلك فقد يصبح مديرًا للإدارة . وقد يصبح فيما بعد عضوًا فى لجنة الإدارة أو مديرًا للشركة . إن القدرة على الابتكار ، والمعرفة بالأعمال التى قد تدفع به إلى مثل هذه المناصب الرفيعة تستحق أن تصحبها زيادة فى الأجر تقفز به إلى فئة ٢٠ ألف ، و ٣٠ ألف دولار وربما إلى فئة ٥٠ ألف دولار .

وهذا هو طريق الشباب إلى القمة . أما السيدات اللائى تخطين مرحلة العمل فى الطريق ، ولكنهن مررن ببداية متواضعة كعاملات على الآلة الكاتبة يحصلن على ٣ آلاف دولار سنويًا . ومع هذه البداية التى تحققت قد يصبحن سكرتيرات يكسبن ما بين ٥ آلاف إلى ٦ آلاف دولار سنويًا ، ويستطعن أن يحققن الاهتمام بالموضوعات التى تجرى دراستها ، بتولى زمام كومة المخطوطات الواردة التى تتراكم مع كل توزيع بريدى ، فيقمن بعمل تقارير مختصرة عن قيمة هذه المخطوطات . ونظرًا لأن هذا التقييم يؤيده المحرر ، فإنهن يحصلن على أعمال أكثر إبداعًا . وقد تظهر البعض منهن قدرة ملحوظة فى تصحيح الأخطاء النحوية ، والعيوب المتعلقة بعلامات الترقيم ، فيصبحن محررات للنسخ والبروفات . وقد تبرهن بعضهن على قدرتها على إعادة كتابة أجزاء من بعض المخطوطات بوضوح . أما أولئك اللائى لديهن ميول دراسية فقد يستطعن إثبات كفاءتهن فى البحث عن الحقائق فى دوائر المعارف وغيرها من المراجع .

وهناك مئات من السيدات اللائى يعملن بالقطعة كمحررات للنسخ فيأخذن

المخطوطات معهن إلى البيت ويحصلن على أجر يتراوح ما بين ٥ر٢ إلى ٥ر٣ دولار فى الساعة الواحدة . أما أولاء اللائى يقرأن البروفات الأولية فإنهن يعملن بالمطبعة .

وتتحقق للسيدات فرصة عادلة عند هذه المرحلة من التقدم ، ولكن بعضهن يصعدن سلم النشر كمحررات ، وتحقق أعداد أكثر من السيدات نجاحًا فى التحرير أو إنتاج كتب الأطفال أكثر من أى مجال آخر من مجالات نشر الكتب . وتتقدم أعداد لا تحصى منهن فى أعمال الإعلانات والدعاية ذات الأجور المرتفعة ، فيقمن بكتابة نسخ الأخبار والمقالات ، وتجهيز مواد الإعلانات ، وكتابة نبذات الأغلفة ، وتنظيم المظهر الشخصى فى الإذاعة والتليفزيون ، وإلقاء المحاضرات أثناء الرحلات ، وغير ذلك من مجالات البراعة فى العروض الذكية للترويج لمبيعات الكتب . وقد يحصلن لقاء هذه الخدمات على أجور تتراوح ما بين ٦ آلاف إلى ١٥ ألف دولار سنويًا .

وقد يجد الرجال والسيدات وظائف تتيح فرصة للتدريب أثناء الدراسة بالكلية ، فى داخل ما يزيد على ٤٠ مطبعة جامعية منتشرة بالولايات المتحدة ، وتنتج هذه المطابع ما بين ١٥ إلى ٢٥٪ من الكتب الجديدة كل عام . وتوفر حوالى ٨ ملايين فرصة عمل . وبعض المطابع الصغرى تقوم ببعض أعمال نشر الكتب الجديدة بالإضافة إلى المطبوعات التجارية . وقد يعمل الطلاب المهتمون بفنون الحفر كبائعين لأعمال الطباعة ، ومصممين للصفحات . ومنظمين لفقرات الصفحات ، أو مستشارين للتحرير بالمطابع الضخمة التى تبحث عن أعمال تتعلق بنشر المجلات والكتيبات والكتب من شركات الأعمال وغيرها من الهيئات . أما هؤلاء الذين يثبتون قدرتهم فى فنون الحفر ، فيحصلون على مكافآت مالية مجزية فى المشروعات التجارية .

المؤهلات

يعتبر التعليم الجيد ، والذكاء المرتفع ، وحب الكتب ، والقدرة على مواكبة آخر التيارات والتطورات فى جميع نواحى الحياة البشرية خاصة فى مجال التخصص ، هى الخصائص الأساسية للمحرر الناجح . وليس مطلوبًا منه أن يكون كاتبًا مبدعًا ، فالحقيقة أنه لا يوجد متسع كبير فى مجال نشر الكتب يسع الطبائع المختلفة التى تصيب (أو تساعد) على التأليف . إن أصحاب الأفكار والأمزجة الفردية قليلاً ما يرغبون فى البقاء مجهولين والاكتفاء بأن يعلبوا دورًا ثانويًا بالنسبة للمؤلفين من خلال شخصياتهم

المفرطة فى إنكار الذات . والمحرور الناجح لديه القدرة على التعامل بشكل هادئ ورباطة جأش مع أصحاب الأدوار الرئيسية الذين تكشف عبقرياتهم أو تفردهم عن الاختلاف بين الربح والخسارة فى الإنتاج السنوى فى مجال النشر « سيدى ، ألا تجرؤ على تغيير كلمة من هذا السيناريو ! . إننى أصر على تقديم إعلان فى صفحة العرض بكل كتاب يصدر فى هذا البلد ! » .

إن محرر النسخ المثالى لا يألو جهدًا فى سبيل إتقان عمله . ويستطيع أن يرصد أقل الانحرافات فى البنط والشكل . إنه يتميز بطول الأناة بحيث يترك الكتابة الأصلية دون مساس . ولكنه يؤدى اختياراته الضرورية بمهارة بحيث لا يرفضها أى مؤلف . إنه لديه ولع بالكلمة الدقيقة ، ويستطيع الوصول إلى الحقيقة بأقصى سرعة .

ويستوى لدى خريج الكلية الشاب الذى يطمح لإحراز منصب فى مجال نشر الكتب بالاستفادة من التعليم والخبرة فى الاتصال الجماهيرى ، أن يصبح مديرًا للتحرير ، أو محررًا للنسخ أو تصحيح البروفات ، أو إخصائياً فى الإعلانات ، أو عاملاً بالدعاية أو الترويج . وعليه أن يحاول اكتساب خلفية مميزة فى الأدب ، والتاريخ ، واللغات ، والعلوم الطبيعية والاجتماعية ، والفلسفة . والمطلوب فعلاً هو أن يحقق هذه الخلفية فى كافة مجالات المعرفة التى يتكون منها التعليم الحر . وعليه ألا يستهين بما تلقاه من تعليم مهنى ، لأن نفاذ البصيرة ، والمهارة ، والمعرفة الأساسية التى اكتسبها فى الفصول الدراسية والمعامل بمدرسة الاتصالات ، لابد أن تبرهن على قيمتها التى تجل عن التقدير على مدى حياته العملية .

ملخص

تعتبر الكتب من أطول منتجات القائمين بالاتصال بقاء . أما البطء النسبى فى صناعتها فتعوضه العناية العظيمة التى تبذل لتأكيد الدقة ، والمنظور التاريخى ، وفعالية الكتابة . وتجتذب الكتب كل مهنة ، أو صنعة ، أو نشاط آخر تقريبًا .

وقد شاركت الكتب فى المعركة ضد الرقابة منذ البدء مثلها مثل كافة الوسائل المطبوعة . وتمثل صناعة النشر فى حد ذاتها جزءًا صغيرًا من مجموع اقتصاد البلد الذى يبلغ ٦٠٠ مليار دولار . وبذلك نجد أن هناك حوالى ٢٠ ألف عنوان جديد ومليارًا ،

و ٢٠٠ مليون نسخة كتاب ، تنتج سنويًا فى الولايات المتحدة . وتتركز الشركات المنتجة أساسًا فى الشمال الشرقى .

ويعمل المحررون إلى جانب المؤلفين فى تجهيز المخطوطات ، وتوظيف القراء الذين يفحصون مئات المخطوطات التى تقدم سنويًا بشكل تطوعى إلى دور النشر . ويقوم محررو النسخ بتصويب أخطاء الأسلوب والنحو ، وإعداد المخطوطات للطباعة . ويقوم موظفو إدارة الإنتاج بإضافة التفاصيل المرتبطة بالعمل الفنى ، واختيار الأبناط ، والطباعة وتركيب الغلاف ، والغلاف الإضافى ، وتتعامل قوة البيع مع التسويق بمساعدة العاملين فى الإعلانات ، والدعاية ، والترويج ، والعلاقات العامة .

ويرتبط التحدى الخاص بإبداع ، وبيع ، وترويج هذا المنتج الدائم التغيير ، ومتعة اكتشاف مؤلفين جدد ، بعوامل أخرى تجعل من نشر الكتب مهنة جذابة بالنسبة للكثيرن .

ويبدأ الرجال عامة نشاطهم فى نشر الكتب بالقيام بدور الجوال . أما السيدات فينتقلن غالبًا من الكتابة على الآلة الكاتبة ، أو أعمال السكرتارية ، إلى القيام بمسئوليات تقييم المخطوطات . ونسخ ومراجعة البروفات . ويحرز البعض نجاحًا كمحررين لكتب الأطفال ، وفى أداء وظائف الإعلانات والترويج . وقد يجد المحرر المدرب فى نشر الكتب عملاً مثيرًا ومربحًا ، اعتمادًا على رؤيته الخاصة للطبيعة الإنسانية ، وما يهتم به الناس ، وتجربته فى كتابة وتحرير النسخ ، ومعرفته بالمهارة الجيدة أو المحدودة ، واحترامه للحقائق ، ومعرفته بأساليب الطباعة ، وممارسات الأعمال .

سؤال للدراسة

ما الدور أو الأدوار التى يلعبها الكتاب فى اجتذاب وتغيير الحياة الأمريكية ؟

مشروعات

١ - افحص طبعتين على الأقل من مجلة سانداى بوك ريفيو ماجازين التى تصدر فى طبعة الأحد من مجلة تايمز التى تصدر فى نيويورك أو مجلة بوك ويك الملحقة بطبعة الأحد من مجلة هيرالد تريبيون التى تصدر فى نيويورك ، أو مجلة واشنطون بوست ،

أو سان فرانسيكو إجزا مينر ، أو قسم الكتب بجريدتك المحلية ، أو مجلة ذى نيويورك ريفيو أوف بوكس . واكتب مقالاً من ٣٠٠ كلمة تصف فيه شرحك للأهداف الرئيسية التى يهدف إليها محرر المجلة .

٢ – اقرأ طبعة حديثة من مجلة بابليشرز ويكلى ، أو ليبرارى جورنال . واكتب تقريرًا موجزًا عن أحد الموضوعات التى تتعلق بإحدى النقاط التى عالجناها فى هذا الفصل .

* * *

الفصل الثالث عشر
السينما
دور الصور المتحركة

تتمتع السينما بتأثير عالمى كبير بالنسبة لكافة وسائل الاتصال الجماهيرى . وكما يتضح لنا فإن الفيلم يستطيع أن يتخطى حواجز اللغة باستخدام قوة الصور المرئية ، كما يستطيع أن ينقل نفس الرسالة إلى الجمهور المتفتح فى نيويورك ، أو حشد من الفلاحين الفرنسيين ، أو تجمع من الوطنين فى الغابة الإفريقية . وبعد ظهور الصور الناطقة بقليل أى منذ ما يزيد على ثلاثة عقود مضت . وتزايد هذا الإعجاب بسبب الاستماع إلى أحاديث الممثلين . وعند تصدير الأفلام الأمريكية إلى ما وراء البحار وزيادة أعدادها كل عام قامت أصوات أخرى بنقل نفس الحوار الذى يؤديه الممثلون بالإنجليزية إلى عدد كبير من اللغات الأجنبية . ولكن الصور المتحركة كانت مرئية بالضرورة ، وقادرة على نقل رسالتها دون الحاجة إلى الكلمات المنطوقة - أو أنها على الأقل كانت مفهومة بالنسبة للمشاهدين . أما استخدام الألوان فقد زاد من فاعلية الصور المرئية .

ويعزى الدافع للعمل مع مثل هذه الوسيلة الاتصالية إلى عدد كبير من الشباب ، لأن الصور المتحركة لم تجذب انتباه أعداد كبيرة من المشاهدين فقط ، لأن الجمهور المحتشد فى غرفة مظلمة يبذل تركيزًا شديدًا نحو الشاشة المضيئة أمامه ، ولكن أيضًا بسبب وجود شبكة متصلة من الأفلام هنا وفيما وراء البحار تتيح لمئات الآلاف من الجماهير مشاهدة أى فيلم تجارى . ويقدر العدد الكلى لمشاهدى أى فيلم ترفيهى كبير بالملايين .

وعندما نذكر الأفلام فإن عقل كل فرد منا سيتحول تلقائيًا إلى السينما أى الأفلام الترفيهية التى تنتج أو توزع عن طريق استوديوهات هوليود الضخمة لأنها أكثر جهات الإنتاج السينمائى شهرة ، وأفضلها دعاية ، وأغلاها سعرًا ، وأكثرها اجتذابًا للمشاهدين . وعلى أية حال فمن الخطأ الافتراض بأن إنتاج هوليود (وأيضًا إنتاج منافسيها من أفلام التسلية الأجنبية) يشكل مجموع صناعة السينما المعاصرة . وكما تتفاوت الجرائد فى الحجم والوظيفة ابتداء من جرائد الزوج والزوجة الأسبوعية إلى جرائد العواصم اليومية الضخمة ، كما أن اصطلاح (المجلة) ينطبق أيضًا على الدورية

التجارية الصغيرة حتى المجلة الأسبوعية المصورة التى يحقق توزيعها الملايين من النسخ . وكذلك فإن مجال صناعة السينما يغطى مساحة ضخمة . وفى السنوات الأخيرة ومع ظهور التليفزيون واعتماده على الصور المتحركة بالنسبة لمعظم برامجه فقد اتسع نطاق إنتاج الأفلام إلى أكثر مما وصل إليه قبل الحرب العالمية الثانية .

الفيلم الترفيهى

ظل الذهاب إلى السينما عادة اجتماعية أمريكية لمدة حوالى نصف قرن . وبالطبع فإن تاريخ السينما يعود إلى بداية القرن العشرين . ولكن الذهاب الجماعى إلى السينما اصبح جزءًا من ظاهرة رئيسية انتشرت قرب نهاية الحرب العالمية الأولى . وخلال الثلاثينيات من القرن العشرين أصبحت هوليود رمزًا للسحر ، والشهرة ، والإحاطة بشئون الحياة . أما الأفلام الصامتة التى أنتجتها استوديوهاتها فقد عرضت فى كل أنحاء العالم . وقد أدى تطوير نظام صنع النجوم ببنائه المحسوب ، وحملاته الدعائية الذكية إلى تحويل الرجال والسيدات غير المعروفين من قبل إلى شخصيات نالت الثناء على المستوى العالمى كما تحول العديد من الأفلام إلى إنتاج يحقق الربح الوفير .

وقبل أن تدخل الولايات المتحدة فترة الكساد الاقتصادى الكبير فى سنة ١٩٢٩ ، تحولت أفلام هوليود من الصور الصامتة إلى الأفلام الناطقة . وسيطرت على صناعة السينما ثورة تحطيم الأبعاد . وفى خلال شهور قليلة بدأ تشغيل الأفلام الناطقة التى أظهرت نجومًا جديدة وحققت أرباحًا عظيمة ، وسرعان ما اختفى أشهر فنانى هوليود من على الشاشة لأنهم أصبحوا لسوء الحظ ضحايا للصوت الرفيع أو النبرات الغليظة .

وفى خلال الأربعينيات وأوائل الخمسينيات من القرن العشرين أصدر منتجو الأفلام الترفيهية أفلامًا ذات إبهار فنى متطور من وجهة النظر الإنشائية . وفى كل عام يتم إنتاج القليل من الأفلام ذات المضمون الجدير بالتقدير والثناء إلى جانب المئات من الأفلام التقليدية .

وكانت الثورة الثانية التى تفجرت فى مملكة السينما هى ظهور التليفزيون بعد الحرب العالمية الثانية . وكما سبق أن شرحنا فى الفصل السادس فإن التليفزيون قد أجبر منتجى أفلام السينما على إنتاج أفلام أقل عددًا وأكثر روعة باستخدام طريقة المعالجة الجديدة الخاصة بالشاشة العريضة .

وبالرغم من هذه الضربات التى كالها التليفزيون ظل إنتاج الأفلام الترفيهية الأمريكية عملاً ضخمًا ، وأصبح متوسط عدد مشاهدى السينما بالولايات المتحدة حوالى ٤٥ مليون مشاهد أسبوعيًا ، انسحبوا عن القمة التى تربع عليها التليفزيون . ويقدر الدخل الصافى لدور السينما فى هذا البلد بحوالى مليار ، و٥٠٠ مليون دولار سنويًا . ويوجد حوالى ١٧ ألف دار للعرض . وقد جهزت نسبة الربع منها بمساحات لوقوف السيارات . وتوزع شركات توزيع الأفلام الكبرى وعددها ١٢ شركة ما بين ٢٥٠ إلى ٣٠٠ فيلم سنويًا . تصل نسبة الأفلام المنتجة منها للشاشة العريضة إلى الثلث . كما ينتج ثلثها بالألوان . وخلال فترة السبعينيات من القرن العشرين انخفض عدد الموظفين العاملين فى صناعة السينما الأمريكية إلى أقل من ١٧٥ ألف موظف . ومع ذلك فإن إنتاج أفلام السينما والتليفزيون فى هوليود أصبح متشابكًا وحدث تداخل فى أرقام التوظيف بين هاتين الوسيلتين الاتصاليتين .

إن الحقيقة التى لا يعرفها معظم رواد السينما الأمريكيين هى أن منتجى هوليود يحصلون على معظم إيراداتهم من عرض أفلامهم فى البلدان الأجنبية . وتكشف إيصالات مكتب البريد الأجنبى عن الفارق بين الربح والخسارة بالنسبة لأى من الأفلام . ولا شك أن احتياجات ورغبات السوق الأجنبى لها تأثير قوى على قرارات المنتجين بخصوص الأفلام التى يصنعونها . ويتلقى الموزعون الرئيسيون أكثر من ٣٠٠ مليون دولار سنويًا ناتج المبيعات فيما وراء البحار ، وفى المقابل نجد أن الأفلام الأجنبية تحقق إيرادًا يقل عن ١٠٠ مليون دولار ناتج عرضها فى دور العرض الأمريكية بالرغم من خصائصها المثيرة وأثرها على أساليب صناعة الفيلم بالرغم من عائدها السريع خلال السبعينيات من القرن العشرين بسبب تحسن أساليب التوزيع . وبالرغم من ضخامة صناعة السينما الأمريكية فإن عدد الأعمال المتوفرة للكتاب ومعلقى الجرائد قليلة . وليس هناك مدخل محدد يتبعه الشبان الذين لديهم مثل هذه الميول للدخول فى صناعة الأفلام نظرًا لعدم وجود نظام محدد للتدريب أو نقطة للبداية . وتقدم استوديوهات هوليود للشخص المبدع حياة غير مؤكدة ومثبطة مع القليل من الثقة ولكن مع أجر أسبوعى مرتفع فى حالة الاستمرار ، ويعتبر الأمان فى صناعة السينما بالنسبة للأشخاص أصحاب المواهب الخلاقة أقل منه فى وسائل الاتصال الجماهيرى الأخرى .

إن الكتاب مبدعون بالفطرة ، وتنتقل الأفكار التى يتخيلونها ويقدمونها إلى الشاشة

عن طريق الممثلين والمخرجين الذى يفسرون المادة التى تتاح لهم . ويقف خلف هاتين المجموعتين الصغيرتين نسبيًا أعداد ضخمة من العاملين فى هوليود - الفنيون الذين يديرون الآلات المعقدة المستخدمة فى التصوير ، ومعدات الصوت ، والتحرير ، وتجهيز المسرح ، والأزياء ، وغير ذلك من العمليات الضرورية لصناعة الفيلم .

وعلى سبيل المثال فقد قام أحد الاستوديوهات الضخمة فى هوليود بصناعة فيلم يتضمن منظرًا فى مكتب إحدى الجرائد . وكان المنظر يتكون من مجرد ساعى المكتب يقطع نشرة واردة على مبرقة إحدى وكالات الأنباء ويندفع خلال غرفة أخبار المدينة لكى يسلمها للمحرر الإدارى . وقد استغرق عرض المنظر على الشاشة أقل من دقيقة ولم يملأ سوى صفحة واحدة من السيناريو . ولكن لتحقيق الأصالة رتب منتجو الفيلم التقاط هذا المنظر فى صحيفة أخبار المدينة بإحدى جرائد العواصم فى لوس أنجيليس ، بعد صدور طبعة بعد الظهر من الجريدة . واستخدمت أيدى الفنيين ومنسقى المسرح الإضاءة ، ومعدات الصوت ، وآلات التصوير . ووضع خبراء الإضاءة أقنعة لحجب الضوء فوق كافة المصادر المضيئة بغرفة أنباء المدينة . للإقلال من توهج الضوء . وتم نقل المناضد لتسهيل مسار حركة الممثل الذى يؤدى دور ساعى المكتب . ووصل المساعدون الكتابيون ، والمشرفون . والممثلون . وعند الانتهاء من تصوير اللقطة كان هناك ما يزيد على مائة شخص قد عملوا فى تصويرها ، إلى جانب إضاعة العديد من الساعات لإتمام تصوير هذه اللقطة .

وهذه النوعية من الممارسات تجعل إنتاج الأفلام فى هوليود باهظ الثمن ماديًا ورفيع التخصص فنيًا ، وهناك سبب رئيسى لهذا التفوق الضخم وهو هذه الدرجة العالية من الترابط بين العاملين فى مجال السينما . ولم يصل إلا القليل من الصناعات إلى مثل هذا التنظيم الدقيق ، والقواعد الصارمة التى تحدد الواجبات التى يستطيع كل عامل أن يؤديها ، ونوعيات الخصائص الطبيعية التى لابد وأن يتميز بها . وقد تضافرت موهبتا الابتكار والتعبير معًا فى الاتحادات والنقابات لوضع المستويات الإبداعية ، وحماية العاملين بالسينما من الاستغلال ، ويمثل الاتحاد الأمريكى لممثلى السينما قوة رئيسية فى الحقل السينمائى .

ويحصل معظم كتاب السينما على أعمالهم ليس من خلال الترقى داخل أجهزة صناعة السينما ولكن بالاستدعاء إليها من الخارج بعد أن يكونوا قد لمعوا كمؤلفين

للكتب الشعبية ، أو المسرحيات الناجحة . وغالبًا ما يتم إحضار المؤلف إلى هوليود بمعرفة منتج نوعية معينة من الأفلام للمساعدة فى تحويل كتابه إلى فيلم سينمائى . ويتم مثل هذا التعيين لعدة أشهر فقط لقاء مقابل مادى ضخم . وقد يجد المؤلف أحيانًا أن لديه موهبة خاصة للكتابة للسينما ويستقر فى هوليود نهائيًا . وقد يلتحق بالعمل ضمن طاقم الكتابة الخاص بأحد الاستوديوهات الكبرى ، أو يعمل فى مجال خاص مثلما يفعل الممثلون .

ولدينا نموذجان لرجلين من مدرسة الصحافة ، وعلى دراية بالجرائد وكتابة الخلفيات ، وقد وصلا إلى هوليود لتقلد مثل هذه الوظائف وهما ماكس شولمان ، ونورمان كاتكوف . وهناك بعض كتاب السينما الذين ينضمون إليها من التليفزيون .

وتوجد باستوديوهات السينما أيضًا وظائف للأشخاص الذين لديهم خلفية صحفية بإداراتها العاملة فى مجال الدعاية . والأجور فى هذا العمل مرتفعة ، بالمقارنة مع تلك التى تدفع للمراسلين والمحررين بالجرائد التى تصدر فى العواصم ، ولكنها ليست فى مثل ضخامة أجور كتاب السينما . وهناك أيضًا أعمال مماثلة للمراسلين والكتاب العاملين بالجرائد المتخصصة فى تجارة الأفلام وشركات الدعاية المستقلة التى تتعامل مع ترويج الأفلام وتلميع الممثلين على أساس مالى .

ويحتاج الشبان والشابات المهتمون بعناصر إنتاج الأفلام إلى خلفية عن العمل بالتصوير ، وتجهيز المسرح ، والملابس . وتقدم بعض الجامعات برامج دراسية فى الإنتاج السينمائى والتليفزيونى .

وبالرغم من أن أفلام التسلية بهوليود تفوز بنصيب الأسد من اهتمام الجمهور ، إلا أن هناك بعض المجالات الأقل سحرًا ، ولكنها الأكثر أهمية فى صناعة السينما ، ونجد فى هذا الصدد أن هذه المجالات تقدم فرصًا أكبر ، وتعطى إحساسًا أوسع بالإنجاز العظيم لدى القائم بالاتصال .

الأفلام التسجيلية

تعتبر هذه النوعية من الأفلام إنتاجًا رئيسيًا يستخدم تسهيلات هوليود الفنية الممتازة . إنها تحمل نفس العلاقة التى تتميز بها الأفلام الترفيهية مثلما تنتسب المادة غير

الخيالية إلى القصة القصيرة . وفى بعض الأحيان يكون لها تأثير شديد على الوعى الاجتماعى والاقتصادى كما حدث على سبيل المثال بالنسبة للأفلام التسجيلية المشهورة خلال فترة الخطة الاقتصادية الجديدة فى الأربعينيات من القرن العشرين ، ومنها فيلم : The Plow that broke the plains أى المحراث الذى شق السهول ، الذى أنتجته بارى لوزنتز ، وأيضًا فيلم (النهر The River) ، وفيلم (المدينة The City) واتجهت أفلام أخرى نحو الطبيعة واتخذت منها مادة لموضوعاتها ومنها أفلام والت ديزنى المصورة فى الخلاء مثل فيلم White Wilderness أى البرية البيضاء . وأثناء الحرب العالمية الثانية لجأ البريطانيون إلى رفع معنويات الشعب لمساندة المجهود الحربى باستخدام تأثيرات بعض الأفلام التسجيلية مثل Desert Victory أى الانتصار فى الصحراء . وقد عرضت هذه الأفلام فى دور العرض الرئيسية بمختلف أنحاء العالم . وكانت تجتذب نفس المشاهدين الذين يشاهدون أفلام التسلية . وواصلت اليونسكو اتباع هذا التقليد التسجيلى بإنتاج سلسلة من الأفلام التسجيلية عن الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية فى كافة أنحاء العالم ، ومن ضمنها فيلم World Without End أى : عالم بلا نهاية – من إنتاج بول روثا ، وباسيل رايت .

وتعتبر فرص العمل فى حقل الأفلام التسجيلية محدودة بالنسبة للأشخاص أصحاب العقليات الصحفية ، إلا إذا كانوا يجدون فيها مكانًا فإنهم يستشعرون الإحساس بالإنجاز فى تقديم الحقائق وإرضاء أمزجة الجمهور الضخم من المشاهدين .

شريط الأنباء (الجريدة السينمائية)

كانت الجريدة السينمائية قبل ظهور التليفزيون تحتل مكانتها ضمن مكونات برنامج كل دار للعرض السينمائى وكان مصور الجريدة يدخل إلى كل مكان ليجمع التقارير المرئية عن أخبار اليوم والتى تعرض على مشاهدى السينما . وعندما بدأ جمهور التليفزيون يشاهد نفس المادة على الشاشة المنزلية تدهورت الجريدة السينمائية ، وتجاهلتها الكثير من دور العرض . وعلى أية حال فإن بعض المتخصصين يعتقدون أنه من الممكن عودتها كوسيلة نصف تسجيلية أكثر منها عرضًا مباشرًا لأحداث الأخبار ومادة سطحية .

الأفلام التعليمية والصناعية

هناك ١٢٠٠ شركة تعمل فى عرض الأنشطة الصناعية السريعة النمو بالولايات المتحدة ، بإنتاج أفلام متنوعة الموضوعات للعرض فى الهيئات الاجتماعية ، والمدارس ، وتجمعات العاملين بالتصنيع ، والمبيعات ، والقوات المسلحة ، والهيئات الحرفية والدينية . ولابد من مقارنة هذه الشركات بمئات الجرائد التجارية التى تصدر فى حقل المجلات . والقليل منها عبارة عن منظمات رئيسية ولكنها تشكل فى مجموعها قناة مؤثرة لتوصيل المعلومات والأفكار .

إن صناعة الأفلام غير المخصصة للعرض السينمائى تمولها الصناعة الأمريكية التى وجدت فى هذه النوعية من الأفلام وسيلة شديدة الفاعلية لشرح أغراضها ، وأساليبها ، وإنجازاتها . وعند حلول سنة ١٩٦٥ وصل إنتاج الأفلام غير المخصصة للعرض السينمائى إلى ١٠ آلاف فيلم سنويًا ، وقد أنتج معظمها على أفلام فئة ١٦ مللى وهو الحجم النموذجى المناسب لآلات العرض الصغيرة والمتنقلة . وقد أنتج القليل من هذه الأفلام من فئة ٣٥ مللى ، كما أنتج بعضها للعرض على الشاشات العريضة . ويضم المجموع الكلى لهذه النوعية من الأفلام حوالى ٥٥٠٠ فيلم فى مجالى الأعمال والصناعة ، و ١٧٠٠ فيلم حكومى ، و١٢٠٠ فيلم تعليمى ، و ٣٠٠ فيلم للاستخدامات الطبية ، و ٢٠٠ فيلم دينى . ويصرف أكثر من ٣٥٠ مليون دولار سنويًا على إنتاج هذه الأفلام وغيرها من وسائل الإيضاح المرئية المسموعة مثل شرائح ومعدات الأفلام .

وتصل تكلفة إنتاج وتوزيع فيلم للشركات إلى حوالى ٩٠ ألف دولار . إلا أن إنتاج بعض الأفلام الرئيسية يقترب من نصف مليون دولار . ويبلغ عدد النسخ المطبوعة من بعض هذه الأفلام ٢٠٠ نسخة لتلبية الطلب عليها . ويبلغ متوسط مجموع المشاهدين للفيلم من هذه النوعية حوالى مليون ، و ٢٥٠ ألف مشاهد . وينتج الكثير من الأفلام التعليمية والإرشادية بميزانيات تقل عن ذلك كثيرًا . بل أن تكاليف إنتاج بعضها لا تتجاوز عدة آلاف من الدولارات ، ويشاهدها جمهور قليل .

وقد بدأ إنتاج الأفلام التعليمية والإعلامية فى سنة ١٩٢٣ مع تطور آلة عرض الأفلام فئة ١٦ مللى المتنقلة . ويوجد الآن حوالى ٧٥٠ ألف آلة عرض مستخدمة فى الولايات المتحدة معظمها فى المدارس وأماكن الأعمال ، وبعضها الآخر فى النوادى ،

والمكتبات ، والبيوت ، والكنائس ، وهناك أيضًا حوالى نصف مليون جهاز لعرض الشرائح .

ويتاح قسم كبير من هذه الأفلام الغير مخصصة للعرض السينمائى للاستخدام بمعرفة المنظمات ، والمواطنين بدون مقابل . وتحسب التكلفة بوصفها جزءًا من ميزانية العلاقات العامة بمنظمات الأعمال ، أو الحكومة ، أو المنظمات الاجتماعية ، أو الاقتصادية التى ترغب فى عرض المادة التعليمية الخاصة بمجال نشاطها ، أو الجهات التى تحصل على إعفاءات ضريبية مثل المكتبات العامة ، أو مدارس تعليم الكبار . وهناك ٢٦٠٠ مكتبة سينمائية بالولايات المتحدة توزع الأفلام فئة ١٦ مللى . ويقدم دليل هـ . و . ديلسون للأفلام التعليمية قائمة من ٢٠ ألف فيلم متاحة للاستعارة .

وتجد هناك فكرة توضح الاختلافات بين هذه الأفلام المجانية وبيان أغراضها فى كتالوج خدمة الأفلام الناطقة الحديثة وهو أكثر المطبوعات توزيعًا فى هذا المجال . وإليك نماذج للأفلام التى يقدمها للاستعارة بدون مقابل :

• (مجرفة من أجل كلابوى One Hoe For Kalaboe) إنتاج بالألوان يستغرق عرضه ٢٧ دقيقة يحكى قصه إنشاء مبنى باستخدام الآلات الحديثية وتأثيراته على الاقتصاديات والحضارات ، وقد أنتج هذا الفيلم الاتحاد القومى للبنائين الذين يستخدمون الآلات الحديثة .

• (مغامرات فى مزرعة الألبان Adventures in Dairyland) فيلم ملون بألوان تكنيكولور أعده الاتحاد الأمريكى لبائعى الألبان ، وفيه يقوم اثنان من أطفال المدينة بزيارة مزرعة فى ولاية ويسكونسن ويتعلمان أساليب الزراعة اليومية الحديثة .

• (الدولارات العاملة Working Dollars) فيلم يعرض قصة بلوحات الصور الهزلية الملونة يشرح كيفية عمل البورصة ومميزات خطة الاستثمار الشهرى . وقد قام أعضاء بورصة نيويورك بتمويل هذا الفيلم .

• (المظهر النظيف The Clean Look) فيلم ملون مدته نصف ساعة يكشف فيه المتخصصون أسرار التجميل مثل أوضاع الجسم ، والعناية بالشعر والبشرة ، وقد صنعت هذا الفيلم شركة آرمر آند كومبانى .

وبالإضافة إلى هذه الأفلام الصناعية توجد أفلام تعليمية صريحة بدون رسالة تجارية

سافرة أو ضمنية ، ومن أمثلة هذه النوعية أفلام دائرة المعارف البريطانية التى ترعاها جامعة شيكاغو والتى تتضمن سلسلة أفلام عن الكيمياء مكونة من ١٦٠ فيلمًا مدة كل منها نصف ساعة ، ومنهج للتاريخ يقدمه المؤرخ أرنولد توينبى ومنها أفلام طبية تستخدم لشرح العمليات الجراحية لعرضها على العاملين بمهنة الطب ، وتقدم معلومات عن الأمراض ومشكلات الصحة العامة للجماهير . وتقدم المنظمات الكنسية أفلامًا دينية بتحويل تعاليم الكتاب المقدس إلى أعمال درامية ، وتقديم المساندة لأنشطة التعليم الدينى وتحقيق الصالح العام .

ويظهر لنا من خلال هذا المسح الموجز تنوع وإمكانيات الأفلام التى لا تعرض بدور العرض السينمائى . إنه حقل دائم النمو ، ويتلقى التمويل الجيد فى الكثير من الحالات التى تحتاج إلى التفكير المبدع . وتوجد به فى الكثير من المدن وظائف متاحة للشبان والشابات الذين لديهم القدرة على سرد قصة بشكل مرئى ، ونقل الحقائق والأفكار بالصور . ولابد للشخص المبدع فى العمل بمجال الأفلام التى لا تعرض بدور العرض أن يكون قادرًا على وضع خطط الأفلام (وهو عمل صحفى يتضمن تحديد ماهية القصة وإمكانية تحويلها إلى فيلم) ، وأنه يكتب السيناريو الذى يفصل فيه الحقائق ويحولها إلى قصة مثيرة للانتباه ، وأن يخطط للإنتاج حتى يمكن تحويلها إلى فيلم بشكل اقتصادى وفعال . ويعتبر صنع الشرائح عملاً صحفيًا آخر تقوم به هذه المؤسسات التجارية .

وهناك فرصة واحدة تتمثل فى العمل لإنتاج الأفلام لصالح شركة كبرى . والكثير من الشركات لديها أطقم مسئولة عن المواد المسموعة المرئية ، وصناعة الأفلام ضمن إدارات العلاقات العامة الخاصة بها . وبالطبع فإن معظمها تسند مهمة التقاط الصور اللازمة لشركات إنتاج الأفلام التى تعمل بواسطة المواد المقدمة إليها من إدارة العلاقات العامة .

ملخص

تتوفر للاتصال الجماهيرى من خلال استخدام الأفلام ، واجهات عديدة من أشهرها وأغلاها تكلفة أفلام التسلية التى تنتجها هوليود . وقد أدى ظهور التليفزيون إلى إدخال تعديلات رئيسية على إنتاج الأفلام مما أدى إلى تخفيض عدد الأفلام التى يجرى

إنتاجها ، والتعرف إلى أساليب سينمائية جديدة فى تصنيع وإنتاج الأفلام . وتعتبر فرص الكتاب وغيرهم من أصحاب الأفكار الإبداعية للعمل فى هذا المجال قليلة نسبيًا . بينما تنفتح أبوابها بالنسبة للأشخاص الذين صنعوا لأنفسهم أسماء فى مجالات الكتابة الأخرى . والمكافآت فى هذا المجال كبيرة ولكنها غير مضمونة . ويعتبر إنتاج الأفلام التسجيلية والأشرطة السينمائية للعرض التجارى تحديًا كبيرًا ، ولكن عدد الأفلام الخاصة بالتسلية قليل .

ويتسع مجال العمل فى ابتكار وإنتاج الأفلام التى لا تعرض بدور السينما ، وغيرها من المواد المسموعة المرئية لأغراض التعليم ، والمبيعات ، والتدريب ، والإلهام . وترتبط بهذا المجال ١٢٠٠ شركة . ويتم تمويل إنتاج معظم هذه الأفلام بواسطة الصناعة الأمريكية التى تستخدم هذه الأفلام لخدمة العلاقات العامة بالشركات وأغراض ترشيد المبيعات . وهناك أفلام أخرى غير مخصصة للعرض بدور السينما تنتجها المنظمات التعليمية والاجتماعية والطبية والدينية بهدف نشر المعرفة ، وتوجد فى صناعة هذه النوعية من الأفلام فرص جذابة . وهى تلقى الإعجاب من القائمين بالاتصال الذين يستطيعون ابتكار الأفكار وعرضها عرضًا مرئيًا .

سؤال للدراسة

ما هى المميزات التى تتمتع بها الأفلام فى مجال نقل المعلومات والأفكار إلى جمهور المشاهدين ؟

مشروعات

١ - اكتب مقالاً من ٣٠٠ كلمة عن الفيلم التسجيلى كقوة لتكوين الرأى باستخدام المراجع المتوفرة فى مكتبتك .

٢ - اكتب تقريرًا موجزًا عن فيلم تعليمى أو خاص بإحدى الشركات تكون قد شاهدته موضحًا الغرض الذى يهدف إليه .

* * *

الفصل الرابع عشر
وكالات الأنباء واتحادات النشر فى جرائد عديدة
دور وكالات الأنباء

لا تستطيع الجرائد الأمريكية إلا القليل منها ، أن تقدم لقرائها تقريرًا وافيًا عن أخبار العالم ، بدون خدمات وكالتى جمع الأنباء الأمريكيتين الكبيرتين ألا وهما الأسوشيتيد بريس ، واليونايتد بريس إنترناشيونال . والحقيقة أننا نشك فى إمكانية استمرار الكثير من هذه الجرائد فى تقديم طبعاتها اليومية إذا لم تتوفر لديها الخدمات البرقية .

وهاتان المنظمتان الكبيرتان تمثلان عيون وآذان معظم الجرائد اليومية للتغطية الإخبارية خارج المجتمعات التى تصدر فيها . إن دورهما يبدأ من حيث ينتهى دور المكاتب المحلية فى التغطية . وحتى أكبر الجرائد اليومية التى لديها أطقم كثيفة من المراسلين فى واشنطون وفيما وراء البحار مثل جريدة التايمز التى تصدر فى نيويورك ، فإنها تعتمد بشدة على وكالات الأنباء للحصول على الرسائل المحلية والأجنبية .

ومن المستحيل فهم الصحافة الأمريكية بدون التعرف إلى وكالات الأنباء ودورها ، إنها تمثل عنصر الإنتاج الضخم الذى يحقق درجة كبيرة من الاتساق فى مضمون الأنباء بالجرائد اليومية التى تقع على بعد ثلاثة آلاف ميل من القارة الأمريكية الشمالية . وبسببها يطالع القراء فى بوسطن وسان فرانسيسكو ، وشيكاغو ، ودالاس ، تقارير متطابقة عن الأحداث التى تجرى فى واشنطون وفى العواصم الأجنبية .

إن وكالة يونايتيد بريس إنترناشيونال ، ووكالة الأسوشيتيد بريس المعروفتان بالاختصارين AP, UPI تتنافسان على أعلى المستويات . إنهما فى سباق يومى لتكون كل منهما هى الأولى فى الحصول على الأنباء . وهناك تنافس مكثف لتسليم عملائهما من الجرائد رسائل وافية ، ودقيقة ، وموضوعية ، ومكتوبة بطريقة بالغة البساطة ومثيرة بحيث تتقبلها جماهير القراء . ويعتبر هذا الدافع التنافسى من أشد أعمال وكالات الأنباء جاذبية خاصة بالنسبة لشباب المراسلين والمحررين . إنه يضيف متعة لعملية جمع الأنباء التى اختفت إلى حد ما من أطقم الأخبار المحلية فى العديد من المدن التى لا يوجد بكل منها الآن سوى جريدة واحدة . وهناك أهمية اقتصادية قصوى لهذه المنافسة التى

تريد أن تصبح أسرع وأحسن ، لأن وكالتى AP ، و UPI فى معركة مستمرة لخطف عملاء كل منهما من الأخرى (وكالة AP تسميهم الأعضاء ، أما وكالة UPI فتدعوهم العملاء) .

وبالرغم من تشابه الخدمات التى تقدمها الوكالتان للجرائد ومحطات التليفزيون والإذاعة هنا وفيما وراء البحار ، إلا أن الوكالتين مختلفتان من حيث التنظيم . إن وكالة AP الأقدم زمنيًا عبارة عن وكالة تعاونية لجمع الأنباء ، وتصبح كل جريدة تشترى خدماتها عضوًا فى هذا التعاون ، ولها صوت فى تنظيم الوكالة لعملية جمع الأنباء والسياسات المالية ، وهى أيضًا مرغمة على تغطية أخبارها المحلية بالنسبة لهذا التعاون ، وكذلك فإن محطات التليفزيون والإذاعة التى تحصل على خدمات وكالة AP تصبح من الأعضاء المشاركين ولكنها لا تتمتع بحق التصويت ، ويزيد مجموع الأصوات الآن على عدد الجرائد الأعضاء ، وقد أنشئت وكالة AP فى سنة ١٨٤٨ على يد ستة من الناشرين فى نيويورك لتحقيق غرض أساس هو التعاون فى جمع الأنباء من السفن التى تصل من أوربا إلى الموانئ الشرقية . وظلت موجودة من ذلك الحين . وقد أعيد تنظيمها مرات عديدة بما فيها إعادة التنظيم التى جرت سنة ١٩٠٠ وأعطت للوكالة شكلها الحالى .

أما وكالة UPI فهى شركة مملوكة للقطاع الخاص ، تتعامل على أساس تعاقدى مع الجرائد ومحطات التليفزيون والإذاعة وغيرها من المنظمات التى تحتاج إلى التقارير الإخبارية . ويؤثر العملاء المنفردون ، فى شكل تقرير UPI الإخبارى فقط من خلال الاقتراحات والانتقادات التى يقدمونها ، والتى تختص بالنظر فيها إدارة وكالة UPI ، أو من خلال قدرة العملاء على إلغاء الخدمة ، إن العضو بوكالة AP يستطيع أن ينسحب منها بتقديم إخطار قبل انسحابه بمدة سنتين ، أما العقد المعتاد لدى وكالة UPI مع العميل فإنه سارى المفعول لمدة خمس سنوات ، وقد أنشئت وكالة UP سنة ١٩٠٧ على يد أ . و . سكريبس صاحب مجموعة ضخمة من الجرائد بهدف تقديم الأنباء للجرائد التى لا تستطيع الحصول على عضوية وكالة AP حسب القواعد التى كانت موجودة حينذاك . وفى سنة ١٠٥٨ ابتلعت وكالة UP وكالة انترناشيونال نيوز سرفيس (INS) التى كانت تعمل فى هذا الحقل كمنافس ثالث ضعيف نسبيًا ، وذلك منذ إنشائها سنة ١٩٠٩ على يد وليم راندولف هيرست . وأصبحت الوكالة الجديدة تسمى UPI بهذا الاندماج .

والوكالتان AP ، و UPI متعادلتان فى القوة حاليًا ، وقد حسنت وكالة UPI من موقفها بالاندماج فى وكالة INS .

وقد قررت وكالة AP أنها فى أواسط السبعينيات من القرن العشرين كانت تخدم على وجه التقريب ٨٥٠٠ جريدة ومحطة تليفزيونية وإذاعية فى كافة أنحاء العالم . كما قررت وكالة UPI أنها كانت تخدم ستة آلاف عميل يتلقون خدماتها الإخبارية والتصويرية . وكانت وكالة UPI تعمل فى ١١٤ دولة بينما كانت وكالة AP تعمل فى ١٠٤ دولة . وحتى تتحقق الخدمة الإخبارية على هذا المستوى العالمى كان لدى وكالة UPI ٢٦٤ مكتبًا للأخبار والصور ، بينما كان لدى وكالة AP ١٦٩ مكتبًا للأخبار (كانت وكالة AP أبطأ فى تنظيم شبكة مكاتبها الأجنبية بالنسبة لوكالة UPI التى تعمل فيما يزيد عن هذا العدد بمقدار ٣٠ مكتبًا . ولم تختلف فيما يتعلق بمكاتبها التصويرية) وقد وضعت الوكالتان أكثر من ٤٠٠ ألف ميل من أسلاك التليفونات بالولايات المتحدة لإرسال الأخبار والصور . واستخدمت الوكالتان دوائر مبرقات تغطى الكرة الأرضية ، وكابلات تحت الماء لحمل تقاريرهما الإخبارية إلى ومن أوربا وآسيا . أما عن الولايات المتحدة وحدها فقد أعلنت الوكالتان هذه الأرقام : وكالة AP قدمت خدماتها إلى ١٧٥٠ من المطبوعات ، ٢٥٠٠ محطة تليفزيونية وإذاعية . أما وكالة UPI فقد وصلت خدماتها إلى ١٦٠٠ من المطبوعات ، و ٢٣٠٠ محطة تليفزيونية وإذاعية . ويعتبر هذا العمل ضخمًا بالنسبة للوكالتين . وقد وصلت الميزانية السنوية لوكالة AP إلى ٤٤ مليون دولار ، بينما بلغت ٤٣ مليون ، و ٥٠٠ ألف دولار بالنسبة لوكالة UPI .

وبصرف النظر عن تسمية عضو أو عميل فقد تساوت الشبكة الخالصة بالنسبة لكل جريدة يومية ، إنها تستلم التقرير الإخبارى لوكالة UPI أو وكالة AP على المبرقة على مدى عدد محدد من الساعات يوميًا ، وتدفع مقابل ذلك أجرًا يقدر حسب حجم توزيعها ، وكمية الأخبار التى تتسلمها . وتتراوح الأسعار ما بين ١٠٠ دولار أسبوعيًا بالنسبة للجريدة التى توزع ١٠ آلاف نسخة ، حتى ألفى دولار أو أكثر أسبوعيًا بالنسبة لجرائد العواصم . وتقدم الوكالتان خدمات إضافية فى مجالات الرياضة والمال وغيرها من المجالات المتخصصة لقاء رسوم إضافية .

وتعمل معظم الجرائد اليومية الصغرى وحتى بعض الجرائد الكبرى بنجاح باستخدام برقيات إحدى الوكالتين فقط . ومن بين الجرائد اليومية الأمريكية وعددها

١٧٥٠ جريدة ، تشترك نسبة ٤٥٪ بوكالة AP وحدها ، و ٣٠٪ بوكالة UPI وحدها ، و ٢٥٪ بالوكالتين معًا . ويعنى هذا أن حوالى ٤٥٠ جريدة يومية تشترى التقارير الإخبارية من الوكالتين حتى يتوفر لها فرصة الاختيار الأوسع بين القصص الإخبارية للنشر ، وعندما تقوم الوكالتان نفس القصة الخبرية لنفس الحدث الإخبارى كما يحدث فعلاً فى خضم منافستهما اليومية ، فإن محرر البرقيات الواردة من الوكالتين يختار الرسالة التى تصل أولاً إذا أوردت حدثًا ذا أهمية إخبارية أو أنه ظهر للمحرر أكمل وأوجز وأكثر إثارة . وفى بعض الأحيان يتم الربط بين الرسالتين لتقديم قصة إخبارية مصقولة أدبيًا وكاملة العناصر .

وتراقب الوكالات المنافسة عن قرب القوائم المختارة من هاتين الوكالتين لتحديد الشكل الذى تظهر به كل من رسالتيها فإذا كان العرض رديئًا بالنسبة لإحدى القصص الإخبارية الكبرى ، أو أن الوكالة المنافسة قد تغلبت على الأخرى فى معالجة حدث ذى أهمية إخبارية فإن ذلك يترتب عليه توجيه نقد حاد وراء الكواليس من المكتب الرئيسى فى نيويورك ينصب على رأس المكتب الذى وقع فى الخطأ .

كيفية عمل وكالات الأنباء

تقوم الدوائر التلغرافية المستأجرة من المكاتب المنتشرة فى الولايات المتحدة ، بنقل التقارير الإخبارية من كل وكالة للأنباء إلى الجرائد . وتصل القصص الإخبارية إلى مكتب الجريدة على أسطوانة متصلة من الورق المركب على المبرقة وهى عبارة عن آلة كاتبة أتوماتيكية تتحرك مفاتيحها بالنبضات الكهربائية التى ترسل على الدائرة التلغرافية من مكتب وكالة الأنباء . وتقطع هذه الأسطوانة إلى أجزاء بمعرفة محرر البرقيات الذى يختار من بينها القصص الإخبارية التى سيقوم بنشرها فى جريدته التى تصدر فى ذلك اليوم . وكان هذا الإرسال يتم فى الأصل عن طريق دوائر المورس المكونة من نقط وشرط (. . – –) ولكن حلت محلها الآن المبرقات الأتوماتيكية فى كل مكان . وهناك نظام معقد لمرور البرقيات يسمح لمختلف مكاتب وكالة الأنباء على كل دائرة بإرسال قصصها الإخبارية بالدور ، كما يسمح بالاستفسار عن القصص الإخبارية التى أرسلت أو تلك التى من المحتمل أن أحد المكاتب المزدحمة قد أغفلها . وعند استكمال

حدث رئيسى ذى أهمية إخبارية فإن الجزء الأول منه تكتب عليه كلمة « نشرة Bulletin » ثم يرسل على الدائرة مع الالتزام بقاعدة الأسبقية عند الإرسال .

وتقسم كل وكالة أنباء انسياب الأنباء الخاص بها إلى تقريرين أو دورتين مسائية وصباحية . أما الأولى منهما فهى للجرائد المسائية ، والأخرى للجرائد الصباحية . وتبدأ هذه التقارير دائمًا بعمل « ميزانية » أو فحص لأكثر القصص الإخبارية أهمية قبل إرسالها . وتبين الميزانية موجزًا للأخبار الرئيسية المتاحة ، أو المتوقعة خلال الساعات القليلة القادمة ، بالإضافة إلى الرياضة وأهم الأنباء ، وهى تشمل فى العادة ١٠ فقرات أو ١٢ فقرة . وعلى ذلك يستطيع محرر الأخبار تخطيط برنامجه لملء الفراغات بالقصص التى يراها ضرورية . ولما كانت معظم الجرائد الأمريكية تصدر فى الفترة المسائية ، وأن معظم الأخبار تحدث خلال ساعات النهار ، فإن التقارير المسائية يتم التعامل معها بوصفها أمورًا عاجلة .

وترسل القصص الإخبارية التى تدور حول المواقف الرئيسية الإخبارية فى كل دورة مبكرًا . وإذا حدثت تطورات تالية فى أى خبر ، يرسل استكمال للخبر . ويحمل هذا الاستكمال آخر الأنباء عن الموقف وينتهى بفقرة انتقالية تمتزج بالإرسال المبكر فى جزء معين منه . وقد ترسل وكالة الأنباء نصف دستة من استكمالات الأنباء بالنسبة للقصص الإخبارية العاجلة . ويتم تحريرها بإحكام حتى تمضى الرسالة فى جريدة العميل سلسة وناعمة بصرف النظر عما إذا كانت تتضمن أجزاء من استكمالات عديدة .

ومثل هذه الأساليب ضرورية لأن عملاء وكالات الأنباء يذهبون دائمًا إلى المطبعة ولابد لهم من نشر الأنباء المتاحة عن موقف معين عندما يحين موعد الطبع . وإذا استخدمنا العبارة الشائعة لدى وكالة UPI فسنجد أن هناك دائمًا آخر موعد كل دقيقة . وهذا هو الاختلاف الرئيسى بين كتابة وكالة الأنباء ، وكتابة الجريدة العادية : على مراسل وكالة الأنباء الالتزام بسرعة إرسال آخر التطورات على آلات البرق ، حتى إذا لم تكن معانيها وتفرعاتها قد استكملت تمامًا . ويوجد لدى طاقم مراسلى الجريدة (يطلق عليه اسم « الخاص » بمعرفة رجال الخدمة البرقية) وقت أطول قبل حلول آخر موعد بحيث يستطيع هضم وتأكيد معلوماته . ويعمل رجال وكالة الأنباء دائمًا تحت ضغط الوقت . وإذا تأملنا ذلك فسنجد أن كمية المعلومات الإضافية المتعلقة بالخلفية والتفسير ، يستطيع رجل وكالة الأنباء المتمرس أن يحولها إلى قصة إخبارية لها تكملة .

وتمتلك وكالة الأنباء مركزًا رئيسيًا لدوائر المبرقات المنتشرة فى كافة أنحاء القطر ، والتى تخدم جرائد العواصم الرئيسية ، وتتصل المكاتب الكبرى أيضًا بهذه الدوائر حتى تستطيع إرسال القصص الإخبارية عليها . وتتفرع من هذا المركز الرئيسى دوائر بالمكاتب الانتقالية تصل إلى الأقاليم والولايات لخدمة الجرائد الصغرى بمختلف أنحاء القطر . ولابد للمحررين الذين يتحكمون فى انسياب الأنباء على هذه الخطوط الثانوية المعروفة باسم « الملفات السلكية » ، أن يلاحظوا أن الجرائد التى يخدمها كل خط ، تتلقى قدرًا متوازنًا من الأنباء الإقليمية مع أهم الرسائل القومية والأجنبية . وعلى ذلك فإن عضو وكالة AP فى أريزونا سيتلقى بعض الأخبار التى تهم فقط القراء فى الجنوب الغربى ، ولا ترسل إلى عضو آخر فى فلوريدا . أما هؤلاء الأعضاء فإنهم سيتسلمون رسائل طبق الأصل عن أهم أخبار اليوم من واشنطون ولندن . إن التوجيه السليم لتقرير الأخبار اليومى الذى تحصل به كل جريدة على أكبر قدر ممكن من القصص الإخبارية التى توفى باحتياجاتها ، يمثل مشكلة أساسية لمحررى وكالة الأنباء . وتتعرض الكثير من القصص الإخبارية للاختصار عند إعادة إرسالها على الدوائر الثانوية لأن الجرائد الصغرى لا تتوفر لديها المساحة لنشرها كاملة ، وترسل الرسائل الواردة من مكاتب الوكالة فيما وراء البحار إلى المكاتب الرئيسية فى نيويورك لكى يجرى تصنيفها ومعالجتها ثم إرسالها على الدوائر المحلية .

وسنقدم مثالاً على تشغيل خط وكالة الأنباء وهو أن القصة الإخبارية التى تخرج من مكتب صغير قد توزع فى كافة أنحاء العالم إذا اعتبرها محررو مختلف الخدمات البرقية على طول خط المسار ذات أهمية بالغة ، أو أنها قد لا تتجاوز الدائرة التى تخدم الجرائد التى تصدر فى منطقة مجاورة . ويقوم مكتب التصدير بإرسالها على الخط الذى يخدم الولاية أو الإقليم . وقد يعتبر المحررون الذين يعملون فى مركز التحكم بهذه الدائرة أن الفقرة لها أهمية قومية ويرسلونها على الخط التلغرافى عبر القارة . وبهذه الطريقة تصل إلى المكتب العمومى فى نيويورك وهناك يستطيع المحرر أن يرسلها على الدوائر التى تخدم الجرائد التى تصدر فى بقية أجزاء القطر . وقد يجد محرر الأخبار الأجنبية أن هناك بعض الأهمية فى إرسالها للجرائد التى تصدر فى الخارج ويرسلها إلى ما وراء البحار عن طريق الإذاعة . وتمر كل قصة إخبارية بهذه العملية الانتقائية التى تتيح للمحرر تفصيل التقرير الإخبارى على كل دائرة بحيث يناسب احتياجات واهتمامات الجرائد التى يتعامل معها .

وكما ناقشنا فى هذا الكتاب من قبل ، فإن إنشاء دوائر المبرقات الكاتبة يعتبر إنجازًا رئيسيًا فى عمل وكالات الأنباء ، حيث تصل الأخبار إلى الجرائد التى تتعامل معها الوكالة عن طريق هذه الدوائر على الأسطوانة الورقية المركبة على المبرقة . ولكنها مكتوبة بالحروف الكبيرة بالأبناط التى تناسب عرض العمود فى الجريدة مما يتيح سرعة تجهيز السطور . وبالإضافة إلى ذلك فإن الجريدة تتسلم القصة الإخبارية فى شكل شريط تحريم مثقب لاستخدامه فى التجهيز الآلى للسطور .

أساليب خاصة للكتابة

من الواضح أن القصة الإخبارية التى تمر بكافة هذه التقلبات المتعلقة بالتحرير خلال طريقها من المراسل إلى منضدة تحرير كل عميل ، تحتاج إلى أساليب خاصة للكتابة ، فقد يتم نشرها على شكل موضوع مكون من ٥٠٠ كلمة فى جريدة واحدة ، بينما تتكون من ١٠٠ كلمة فقط فى جريدة أخرى . وعلى ذلك فلابد للكاتب أن يجعل معلوماته الأساسية قريبة من بداية القصة الإخبارية حتى يمكن تنسيق الرسالة من آخرها صعودًا نحو بدايتها بدون حذف أى من الحقائق الرئيسية . ولابد أن تكون كتابته دقيقة وفى جمل بسيطة ، ونظرًا لأن رسائله تنشر فى جرائد ذات قناعات سياسية ووجهات نظر اجتماعية مختلفة ، فلابد أن يراعى الموضوعية فى معالجة القصص الإخبارية حتى المعقدة منها ، والقصص التى تحمل وجهات نظر متعارضة وتحتاج إلى خلفية وتفسير . والهدف الأساسى من الكتابة بوكالات الأنباء هو النقل الواضح والسريع للأفكار والأحداث ، وأن يكون رصيد عضو طاقم التحرير المسئول عن التجارة هو الخبر المباشر والمكتوب بعناية ، وتجد الكثير من الأشكال الواضحة للتعبير الخلاق عن الذات طريقها على أسلاك البرق ، ولكن هؤلاء الذين يريدون التخصص فى هذه النوعية من الكتابة يختارون فى العادة وسائل أخرى .

وكان محررو وكالات الأنباء يجربون أساليب إضافة الخلفيات التفسيرية فى القصص الإخبارية ذات الأهمية خاصة تلك التى ترد من الخارج . وهناك طريقة وضع فقرات بين الأقواس والهدف هو إعطاء الرسائل معنى صحيحًا بدون تحويلها إلى فقرات تفسيرية « مثيرة للتفكير » . وكلما صارت الدنيا أكثر تعقيدًا ، أصبح من الصعب على وكالات الأنباء أن تحقق توازنًا سليمًا بين الحقائق العاجلة والتفسير مما يعطيها منظورًا بدون تشويه ، ويتطلب ذلك إبلاغًا وتحريرًا على أعلى مستوى .

أنشطة أخرى لوكالات الأنباء

كانت وكالتا UPI ، و AP قد تأسستا لإمداد الجرائد الأمريكية بالأنباء . وتظل هذه هى وظيفتهما الرئيسية ولكنها تتفرع إلى خدمات إضافية عديدة . وتقدم كل منهما أنباءها الآن إلى الجرائد ومحطات الإذاعة فى العديد من البلدان الأجنبية . ويأتى فيض مستمر من أنباء ما وراء البحار إلى هذا البلد ، بينما ترسل الأخبار التى تصدر من هذا البلد إلى كافة أنحاء العالم . ويتم نقل معظم فيض هذه الأنباء العالمية فى الاتجاهين بالإرسال الإذاعى ، ونظرًا لأنه يتعرض أحيانًا لبعض التوقف فإن الوكالتين كلتيهما تقومان بتشغيل دوائر من الكابلات التى تحت الماء إلى لندن . وترسل دوائر المبرقات الإذاعية التى تعمل على رأس الساعة من نيويورك الأخبار شرقًا وغربًا من كلا الوكالتين AP ، و UPI ، وعند كل تشغيل ترسل محطة الإرسال التى فى لونج أيلاند إشاراتها بالإذاعة اللاسلكية إلى تانجييه حيث تقوم محطة مساعدة بنقل الإشارات إلى أوربا ، والشرق الأوسط ، وجنوب آسيا ، وجنوب إفريقيا . وفى لندن تنقل الإشارات الواردة عن طريق دوائر البرق التى تغطى مسافة ٢٠ ألف ميل فى أوربا وتتم فى كل دولة ترجمة الأنباء إلى لغتها ثم تحمل على شبكة مبرقات قومية منفصلة (تتم الترجمة إلى الأسبانية فى مكاتب نيويورك لفائدة بلدان أمريكا اللاتينية) ، أما الإرسال إلى آسيا فيذاع من سان فرانسيكو ليغذى المحطات المساعدة فى مانيلا وغيرها من الأماكن . وبذلك يمكن إرسال القصة الإخبارية عن طريق المبرقة فى خلال دقيقة أو دقيقتين على شبكات روما - لندن - نيويورك - سان فرانسيكو - طوكيو . وبنفس الطريقة ترسل الصور إلى كافة أنحاء العالم عن طريق المعدات الإذاعية . ويرأس المكاتب الأجنبية لوكالات الأنباء الأمريكية شخص أمريكى عادة ، ولكنها توظف أيضًا موظفين وطنين بأعداد كبيرة كمراسلين ، ومحررين ، ومترجمين . ويعتبر عدد أعمال المراسلين الأجانب المتاحة للأمريكيين العاملين بوكالتى الأنباء أقل مما يظن الكثير من الناس .

وقد أظهر استقصاء أجراه جون ويلهلم ونشر بمجلة جورناليزم كوارترلى (فى ربيع سنة ١٩٦٣) ، أن هناك ٥١٥ مواطن أمريكى يعملون كمراسلين فيما وراء البحار لصالح وسائل الاتصال الأمريكية ، والجزء الأكبر من هؤلاء يعمل بوكالتى الأنباء . والبعض الآخر منهم يعمل بشبكات التليفزيون والإذاعة ، والجرائد المستقلة ، والمجلات . وقد ذهب الكثير من هؤلاء المراسلين إلى ما وراء البحار أصلاً كرجال

تابعين لوكالتى الأنباء ثم ألحقوا فيما بعد بوظائفهم الحالية للحصول على الأجور الأفضل ، أو أحوال العمل الأقل صرامة . وقد أورد الاستقصاء قائمة تتكون من ٧١٨ مراسلاً آخر من غير المواطنين الأمريكيين يعملون فى الخارج لصالح وسائل الاتصال الأمريكية . ويبلغ مجموع عدد المراسلين الذين يعملون فى كافة أنحاء العـالم لصالح وسائل الاتصال الأمريكية ١٢٣٣ مراسلاً بينهم ٢٩١ مراسلاً أعضاء بطاقم وكالة UPI ، و ٢٦٨ مراسلاً لوكالة AP . وعلى ذلك يتضح لنا أنه من غير الممكن تحقيق الرغبة الشائعة والجديرة بالثناء لدى الصحفيين الشبان للعمل كمراسلين فى الخارج بسهولة . وأكثر ما أمكن التوصل إليه هو تركيز أكبر عدد من المراسلين الأمريكيين للأخبار فيما وراء البحار فى لندن ، بسبب موقعها المتوسط كمركز للاتصالات والمواصلات . أما فى الشرق الأقصى فإن طوكيو هى النقطة المركزية .

وتتنافس المنظمات الأمريكية بشدة فى مواقع عديدة حول العالم سواء لجمع الأنباء أو المبيعات عن طريق الوكالات الأجنبية مثل وكالة رويتر الإنجليزية ووكالة أجنس فرانس بريس الفرنسية . ويعتبر تأثير هذه الوكالات الأجنبية على الصحافة الأمريكية تافهًا ، حيث أن عددًا قليلاً فقط من جرائد العواصم يقوم بشراء المواد المرسلة منها .

وقد أصبحت وكالتا الأنباء الأمريكيتان منطقتين مهمتين لعرض صورة للحياة فى أمريكا على الأجانب ، وأخذ الجوع الذى تحس به بلدان عديدة للأنباء عن الولايات المتحدة يزداد نظرًا للدور المتزايد الأهمية الذى تلعبه هذه الدولة فى الشئون الدولية . وتحمل وكالتا AP ، UPI مسئولية ضخمة فى اختياراتهما وكتاباتهما للأخبار من أجل جماهير ما وراء البحار حتى يمكن عرض صورة متوازنة بشكل جيد . ويجب ألا يمثل ذلك فرضًا للرقابة ، أو إخفاء للحقائق غير السارة ، أو نشرًا للدعاية ، بل قدرًا حكيمًا من القصص الإخبارية ، تقدم صورة متعددة الجوانب للحياة الأمريكية . أما بالنسبة للأعداد المكثفة من مواطنى الدول الأجنبية ، ومراسلى وكالات الأنباء فإنها تقدم المصدر الرئيسى للمعلومات عن الحياة ، والخطط السياسية ، والمواقف السلوكية بالولايات المتحدة .

وتعتبر الخدمة الإخبارية الخاصة بمحطات التليفزيون والإذاعة جزءًا رئيسيًا من عمليات وكالتى الأنباء . وترسل على الدوائر المختلفة للمبرقات عن طريق الخدمة الخاصة بالجرائد ، وتعاد كتابتها بناء على القصص الواردة بالتقرير الأساسى لفائدة الأذن

أكثر من العين . وهى تنتمى إلى الطراز الذى يتضمن المحادثات مع بساطة بناء العبارات وأقل التفاصيل . وجرى الاحتفال ببدء توزيع هذا التقرير الإذاعى الذى يعد خصيصًا بوكالة UPI فى سنة ١٩٣٥ ، وبعد ذلك بخمس سنوات تبعتها وكالة AP على غير رغبتها .

وهناك خدمة أخرى مهمة تقدمها الوكالتان إلى الجرائد وهى التغطية الإخبارية المصورة . وتقوم الوكالتان بتشغيل دوائر من الساحل الشرقى إلى الغربى لتحقيق سرعة إرسال الصور الإخبارية . وتتصل الجرائد الكبرى بهذه الدوائر لاستلام الصور الفوتوغرافية بمعدل ٨٠ صورة يوميًا بمجرد إرسالها . وتتلقى الجرائد الأصغر عن طريق البريد حزمة مختارة من الصور المصقولة أو اللوحات مأخوذة من دائرة إرسال الصور التابعة لنقاط التحكم الإقليمية . وتقدم وكالتا الأنباء الصور الفوتوغرافية إلى العملاء الأجانب عن طريق دوائر إرسال الصور بالإذاعة والبريد .

وبعض الجرائد التى تشترى الخدمة المباشرة على مستوى الدولة ، تتسلم الصور الإخبارية فى مكاتبها على آلات الفاكس التى تترجم النبضات الكهربائية الواردة من دائرة الإرسال إلى صور بالأبيض والأسود عن طريق جهاز فحص الصور الفوتوغرافية Scanning Device . وتعتبر هذه الصور جاهزة للحفر والطبع سريعًا . وتحصل الجرائد الأخرى على صور مصقولة بالأبيض والأسود من السلبيات التى ترسلها دائرة الإرسال على المعدات التى بمكاتبها . ولدى كل من وكالتى UPI ، و AP أطقم من المصورين المخصصين للصور الإخبارية أكثر من المراسلين . وبالإضافة إلى ذلك فإن وكالة UPI تضيف إلى الصور التى تصورها الأطقم العاملة لديها الصور الأخرى التى تصورها الجرائد . وبالإضافة إلى ذلك فإن وكالة UPI تقدم خدمة يومية عن الأحداث الإخبارية . كما تقدم تقريرًا إخباريًا إذاعيًا عبر المحيط إلى ١٦٠ خط ملاحى لسفن الركاب فى البحر .

وهناك جبهة أخرى ثابتة لخدمات وكالتى AP ، و UPI حيث تقدم الثانية من خلال الاتحاد التابع لها والذى يقوم بنشر المقال الواعد فى أكثر من صحيفة فى وقت واحد مسلسلات القصص الفكاهية المصورة ، وموضوعات المرأة السياسية ، وتشكيلة من المواد المختلفة للنشر فى الجرائد .

وعلى ذلك فإن الوكالتين قد توسعتا بما يتجاوز غرضهما الأصلى ألا وهو إمداد

الجرائد بالرسائل ، وعلى أية حال فإن التقرير اليومى المرسل للجرائد مازال هو لب عمليات كل وكالة ، وتخدم وكالتا UPI ، و AP الآن وسائلنا الاتصالية الثلاثة وهى الجرائد ، والتليفزيون ، والإذاعة بالإضافة إلى خدمات خاصة تقدم للمجلات .

الآراء النقدية لوكالات الأنباء

ينتقد طلبة الصحافة الأمريكية أحيانًا اعتماد الجرائد الشديد على وكالات الأنباء . ويتجه هذا الانتقاد غالبًا نحو دور خدماتها البرقية أكثر من الاتجاه نحو أدائها اليومى . وهناك إحساس خفى بعدم الرضا بين هؤلاء الناقدين لأن أكثر من ١٧٠٠ جريدة يومية تعتمد على هاتين الوكالتين فى الحصول على الكم الأكبر من أنبائها غير المحلية . ويستطيع أى شخص أن ينصت إلى عدة نشرات إذاعية متتابعة ، ويستمع إلى الكلمات المتماثلة التى تتلى عليه فى نشرات الأخبار الإذاعية والتى تتكرر على مختلف الموجات أن يعرف مدى اعتماد محطات الإذاعة بوجه خاص على وكالات الأنباء . والحقيقة هى أن النسبة العظمى من الأمريكيين تعتمد اعتمادًا كبيرًا على الوكالتين من خلال تغلغلها فى مختلف الجرائد والإذاعات ، لمعرفة ما يحدث فى العالم . ويمثل ذلك فى رأى الناقدين خطرًا يحيق بتشكيل الإبلاغ والفكر .

وتتميز هذه المجادلة بأنها فلسفية أكثر منها عملية لأن اقتصاديات نشر الجريدة تجعل من المستحيل حتى بالنسبة لأكبر وأغنى الجرائد أن تحظى بطاقم من المراسلين المتمركزين حول العالم بأعداد تكفى لتقديم تقارير قاصرة على فئة خاصة لأن التكاليف ستحول دون ذلك . ولذلك اصبح من الضرورى تكوين بعض أشكال جمع الأنباء .

وطالما بقيت وكالتا UPI ، و AP متحررتين من السيطرة أو الإعنة الحكومية ، وتعملان بأسلوب تنافسى رفيع ، وتتمسكان بمبادئهما عن التغطية الإخبارية الموضوعية فستظل مخاطر التماثل المفرط صغيرة نسبيًا ، أما كفاءة وانتشار خطوط أنباء الوكالتين فإنه يعود فى معظمه إلى الكم الهائل من المعلومات المتاحة عن العالم ، والتى تقدم للقراء والمستمعين فى كافة أرجاء الولايات المتحدة .

إن محررى الجرائد من العملاء والأعضاء ، ومنفذى الخدمات البرقية أنفسهم يخضعون تقارير وكالات الأنباء الإخبارية لمستوى فحص ثابت دقيق لتحرى الدقة والإنجاز ، وعند ظهور أقل بادرة تنبئ عن وجود تغطية غير كافية أو غير صحيحة ،

مثل فشل إحدى الوكالتين فى توقع انتصار الثوار الكوبيين تحت قيادة فيدل كاسترو ، فإنه يجرى اتخاذ خطوات سريعة لمعالجة الضعف ، كما أن عامل المنافسة يعتبر عاملاً صحيحًا .

وتتعرض وكالات الأنباء أحيانًا للتأنيب من طرف النقاد لأنها لابد أن تعتمد على خدمات التقارير الواردة من المراسلين المحليين الذين يعملون لبعض الوقت فى بعض أنحاء العالم . وعندما تتفجر قصة إخبارية رئيسية فى منطقة هادئة وبعيدة ، فلابد أن تستخدم أحيانًا الخدمات الناقصة التى يقدمها هؤلاء المراسلون حتى يصل مراسل أمريكى مدرب إلى موقع الحدث . ويرد منفذو وكالات الأنباء بقولهم أنه من المستحيل بالنسبة لهم اقتصاديًا . الاحتفاظ برجال على مستوى عال من الكفاءة فى كل بلد .

وتشترك الجرائد نفسها فى توجيه قسم آخر من اللوم إلى وكالات الأنباء – وهو إدعاء الانشغال الكامل بإبلاغ « الأزمة » ويعني ذلك محاولة البحث عن الصراع والإثارة فى كل موقف ، إلى حد التشويش على الخبر . وتحدث هذه التهمة بوجه خاص عند معالجة الأخبار السياسية والتشريعية . وقيل أيضًا أن هناك تركيز شديد على الأوضاع الروتينية للحزبين الكبيرين . ونتج عن هذا الاتهام مسارعة كل وكالة لاكتشاف الزوايا الحرجة التى تستميل محررى البرقيات لنشر قصصها الإخبارية بدلاً من قصص منافستها . وعلى كل حال ففى النهاية اتسعت الخدمات البرقية من حيث التغطية بتقديم موضوعات أكثر إثارة للتفكير والتفسير فى مجالات مثل الدين ، والتعليم ، والعمل ، والمشاكل الاجتماعية . ويتجه اللوم أيضًا إلى الخدمات الإخبارية لأنها لا تتضمن أخبارًا أجنبية كافية . ويرد على هذا الانتقاد بأن الجرائد التى تتعامل مع وكالات الأنباء ستنشر قدرًا محدودًا من هذه الأخبار وليس من المفيد استغلال وقت الإرسال التلغرافى لإمدادها بمواد لن تستخدمها .

وبالطبع فإن التشابه فى عرض الأخبار القومية والأجنبية على صفحات الجرائد أقل من المتوقع ، وتبين فحوص الجماعات الممثلة للجرائد التى تتسلم نفس الخدمة البرقية اختلافًا كبيرًا يثير الدهشة فى القصص الإخبارية التى يختارها المحررون للنشر فى جرائدهم من بين محتويات التقرير الإخبارى الوارد بالبرق . وبينما نجد أن اختيار القصص الإخبارية بسبب وضوح الصفحة الأمامية لدى بعض المحررين نجد أن بعض المحررين الآخرين يتجاهلونها بسبب المعالجة المختصرة فى الصفحات الداخلية ، أو أنها

تحذف نهائيًا . وهذا لا يثير العجب عندما نعرف أن برقيات وكالات الأنباء قد تحمل رسائل أكبر من طاقة الجريدة الاستيعابية . وتختلف الضغوط على طلب الأنباء المحلية من مدينة إلى أخرى . وكذلك تقييم كل محرر للأنباء من وجهة نظره الشخصية .

فرص العمل

تعتبر وكالات الأنباء من أفضل مجالات التدريب فى الحقل الاتصالى كله ، وذلك بالنسبة للشبان والشابات المهتمين بالنجاح فى العملية بمجال الأخبار . وهذا العمل يمثل تحديًا كبيرًا . إنه يعلق أهمية على السرعة ، والدقة ، وحسن التقدير . والأكثر من ذلك هو أن هذه المنظمات تلتزم بتقليد استئجار شباب الصحفيين ذوى التجربة المهنية المحدودة ، وتدريبهم . ولما كانت نسبة استبدال العمال بهذه الوكالات عالية نسبيًا ، فإن هذا يعنى وجود القليل من الوظائف الخالية .

ويكلف المبتدئ فى العمل بوكالات الأنباء بإعادة كتابة القصص الروتينية من الجرائد المحلية ، وفحص بعض الفقرات تليفونيًا ، وغير ذلك من المهام البسيطة ، وذلك لاكتساب « الحس الصحفى » وعليه أن يتعلم النظر إلى خارج مجتمعه المحلى ، وأن يوازن كل قصة إخبارية من حيث أهميتها للقراء فى المدن الأخرى . وقد تتاح له فرصة تدوين البرقيات لتحديد الترتيب الذى تتحرك به الرسائل على مسار التلغراف فى الولاية أو الدولة ، وذلك تحت إشراف رئيس المكتب الذى يعمل به . وفى الوقت المناسب يستطيع وهو فى هذه السن المبكرة أن يعين مديرًا مسائيًا لمكتب صغير . وهذه هى فرصته الأولى لممارسة قدر محدود من المسئولية الإدارية . ونظرًا لطبيعة العمل بوكالات الأنباء فإن أفراد طاقم خدمة البرقيات يؤدون خدمة إبلاغية أكثر تحريرًا وأقل أصالة مما تقوم به أطقم الجريدة . أما الذين يظلون بوكالات الأنباء لعدة سنوات وهو ما يحدث بالنسبة للكثيرين ، فإنهم عادة يصبحون مديرين لمكاتب صغيرة أو متوسطة الحجم ، أو ينتقلون إلى مكاتب كبرى مثل مكتب شيكاغو أو واشنطون أو الإدارة العامة فى نيويورك . وبعد انقضاء فترة التدريب فى نيويورك يرسل عدد قليل منهم إلى الخارج لكى يصبحوا مراسلين أجانب بمكاتب الخدمة التلغرافية فيما وراء البحار .

وتتماثل أجور العمل بوكالات الأنباء تقريبًا مع تلك التى تدفعها الجرائد اليومية الكبرى ، وتبرم وكالتا AP ، و UPI عقودًا مع نقابة الجرائد الأمريكية يتقدم

الموظفون بموجبها خلال سلسلة محددة من مستويات الأجور على أساس الخبرة . وهناك أجور إضافية مقابل العمل المسائى ، وترتفع مستويات الأجور فى مكاتب العواصم . ويزيد الأجر عن هذه المستويات المحددة بالنسبة للمواهب الفردية من خلال التفاوض مع الإدارة . وفى سنة ١٩٦٤ كان أعلى ما يحصل عليه الرجال والسيدات يتدرج من ٨ آلاف دولار سنويًا بالمكاتب الصغرى إلى ٩ آلاف ، و ٤٠٠ دولار فى المكاتب الرئيسية وكانت الأجور التى تتراوح ما بين ١٢ ألف إلى ١٨ ألف دولار تدفع لعدد كبير من المراسلين الكبار ، ومحررى منضدة الأخبار ، ومديرى الأخبار ، ومديرى الأعمال . أما أجور العاملين بالتنفيذ فقد تراوحت ما بين ٢٠ ألف إلى ٤٠ ألف دولار .

وبالرغم من أن عدد الرجال والنساء الذين يقضون عمرهم الوظيفى كله بوكالات الأنباء قليل ، إلا أن نسبة استبدال الأشخاص كبيرة ، لأن بعض العاملين بخدمة التلغراف يشعرون بالإرهاق بسبب ضغوط الوقت وقيود الكتابة ، ويعتقدون أنه بالرغم من السرعة النسبية للتقدم منذ بداية التعيين إلا أن التقدم يصبح بطيئًا بعد النضج .

وقد يجدون فرصًا للحصول على أجر أفضل فى الأعمال الإبلاغية الخاصة ، والتحرير بالجرائد ، أو العلاقات العامة ، والإذاعة ، والتليفزيون وغير ذلك من المجالات المشابهة فى حقل الاتصال الجماهيرى . وقد عمل العديد من أفضل وأشهر المراسلين ، والكتاب ، والمعلقين التليفزيونيين ، والمحررين بوكالات الأنباء خلال سنوات شبابهم . ولاشك أنهم يشعرون بالامتنان لما اكتسبوه من خبرة خاصة فيما يتعلق بنظام الكتابة الذى تعلموه منها .

اتحادات النشر فى أكثر من جريدة

المصدر الآخر الذى يمد الجرائد اليومية بالمادة التحريرية من الساحل الشرقى إلى الساحل الغربى ويميل إلى نشر التشابه فى الصحافة الأمريكية هو اتحادات النشر فى أكثر من جريدة Feature Syndicates وهذه الاتحادات تبيع للجرائد خليطًا من المواد الصحفية التى تنشر بهدف تسلية وتعليم القراء ، وهى محررة ومجهزة للنشر عند الطلب . أما مسلسلات القصص الفكاهية المصورة وبعض المواد الأخرى فإنها تقدم مكتوبة على ورق مصقول ، كما تقدم مواد أخرى مكتوبة على الاستنسيل أو فى شكل البروفة المجهزة للطبع ، أو على شريط تخريم مثقب .

ويستطيع المحرر أن يحمل جريدته بقدر ما يستطيع من هذه المواد الواردة من هذه الاتحادات بقدر ما تسمح ميزانيته وضميره . وكلما كان المقدار المنشور من هذه المواد كثيرًا ، كلما صغرت مساحة الجزء المخصص للأخبار المحلية والرسائل الواردة من وكالات الأنباء . وتكتسب الجريدة التى تمتلئ بهذه الموضوعات المعلبة سمعة سيئة لأنها تصبح وسيلة للتسلية أكثر منها جريدة وتعتبر متخلفة فى العمل التحريرى ، وتبين استطلاعات الرأى الخاصة بالقراءة أن هناك رغبة شديدة بين القراء لقراءة موضوعات معينة من ضمن هذه المواد الواردة من هذه الاتحادات خاصة مسلسلات القصص الفكاهية المصورة المشهورة . وعلى ذلك فإن محرر الجريدة يحاول أن يحقق التوازن المناسب . وليست هناك قاعدة ثابتة لذلك ، فقد نجد أن جريدة ممتازة تحقق توزيعًا ضخمًا وتشغل الفراغ الذى يظهر فى الجريدة بعد وضع الإعلانات ، قد تنشر ١٦ مسلسلاً فكاهيًا مصورًا يوميًا ، بينما تنشر جريدة أخرى مماثلة لها ١٠ أو ١٢ مسلسلاً فقط . ونفس القول يصدق على الأعمدة السياسية والمواد الأخرى التى تقدمها هذه الاتحادات .

وقد أظهر الفحص الذى أجرى على جريدة تقليدية جيدة التحرير ويبلغ توزيعها اليومى ٥٠ ألف نسخة أن هذه المواد الجاهزة والتى تشتريها الجريدة من الاتحادات تبلغ : ١٢ مسلسلاً فكاهيًا مصورًا ، و ١٢ لوحة من الصور الهزلية ، و ٥ أعمدة سياسية ، وعمود طبى واحد ، وعمود يتضمن نصائح شخصية ، ومسابقة للكلمات المتقاطعة ، وحظك اليوم ، وكاريكاتير سياسى ، وعمودان للتسلية ، وموضوع واحد يقدم معلومات للأحداث .

وبعض الموضوعات خاصة المسلسلات الفكاهية المصورة يجرى نشرها بالجرائد لعدة سنوات حتى أصبحت ألفاظها المتداولة بين أفراد الأسرة داخل البيت ، شائعة فى الحياة الأمريكية المعاصرة . إن ملايين القراء يطالعون كل يوم المسلسلات المنشورة لمعرفة ما وصل إليه أبطال هذه المسلسلات خلال الأحداث ، وقد أدت الآراء السياسية لكتاب الأعمدة مثل درو بيرسون ، ووالتر ليبمان إلى نشوب مناقشات حادة بين رجال الأعمال على موائد الغداء ، أما أعمدة النصائح الشخصية الحرة فقد أصبحت موضوعًا لأحاديث ما قبل العشاء بين ربات البيوت .

وتوجد تقريبًا ستة من الاتحادات الرئيسية تقدم كافة المواد التى تظهر فى الجرائد

الأمريكية بالرغم من وجود أكثر من مائة شركة صغيرة ، يعمل معظمها فى المجالات المتخصصة مثل صناعة القوارب ، ونشر سلاسل الكتب . ويوجد لدى الاتحادات الرئيسية ما بين ٢٥ إلى أكثر من مائة مادة مختلفة فى القوائم التى يعرضونها للبيع على المحررين . وتتضمن هذه المواد موضوعات مصورة ، أو دراسية فى موضوعات مختلفة مثل الكبارى ، ونصائح المراهقين ، والجمال ، وقصص الكتاب المقدس ، والشعر الملهم ، وإصلاح السيارات ، والموضة ، والنميمة فى هوليوود ، والاتحاد المصغر للبيسبول ، وتحليل خط اليد .

والمحرر الذى يتعب من قوله : « لا » لحديث رجال مبيعات الاتحادات التى تبيع هذه المواد سرعان ما يجد نفسه مثقلاً بمواد ترفع نصيبه من المكافأة الأسبوعية . أما المحرر الذى لا يستطيع أن يقول « لا » فهو متناقض فى التعبير . وقد اعتاد محررون كثيرون التخلص من أحد المسلسلات عند شرائهم مسلسلاً جديدًا ، وربما يجرون بعض استقصاءات الرأى بين حين وآخر لتحديد المسلسلات والموضوعات اليومية الأكثر شعبية . وقد اتضح أن بعض القراء تشدهم مسلسلات القصص الفكاهية اليومية بحيث أن إسقاط أى مسلسل منها يثير سيلاً جارفًا من الشكاوى ، ونتيجة لذلك فلا تحدث سوى تعديلات قليلة رغما عن إرادة المحررين .

وتباع المواد للجرائد بأسعار تتحدد حسب توزيع الجريدة ، فمسلسل القصص الفكاهية المصورة المشهور يكلف جريدة العواصم ٥٠٪ أو أكثر أسبوعيًا ، بينما يكلف الجريدة التى يقل توزيعها عن ١٠ آلاف نسخة ثلاثة دولارات فقط . وبالرغم من أن بعض المواد تباع بموجب عقود محددة المدة فإن الكثير منها يباع على أساس قاعدة (T.F) وهو اختصار لعبارة Till Forbid التى تعنى أن الموضوع سارى المفعول حتى يطلب المحرر إلغاءه ، ويرسل فى العادة تنبيهًا خلال فترة تتراوح ما بين ٣٠ إلى ٩٠ يومًا قبل موعد الإلغاء .

والمنافسة شديدة بين الاتحادات حول بيع موضوعاتها ، فهناك أكثر من ٢٥٠ مسلسل فكاهى مصور تعرض يوميًا فى السوق . ويرسل الكثير منها ملونًا إلى أقسام المسلسلات الفكاهية بجرائد الأحد ، ومنها موالى ٤٠ عمودًا عن الصحة ، وحوالى ٧٠ موضوعًا دينيًا ، ودستة من الأعمدة التنافسية حول جمع الطوابع . وبالرغم من أن العديد من الموضوعات الشهيرة تنشر عامًا بعد عام إلا أن العديد من المسلسلات

الفكاهية الملونة ، ولوحات الصور الهزلية ، والأعمدة التعليمية الجديدة تنزل إلى السوق كل عام . وتقوم الاتحادات بإسقاط الموضوعات التى تفقد شعبيتها .

ويحاول المحرر الذى ينظم الصفحة الفكاهية بجريدته أن يقدم للقراء خليطًا من المغامرات المتتابعة ، والقصص المسلسلة التي تشبه الدراما الإذاعية ، بالإضافة إلى مايشد المرأة ، وما يثير اهتمام الأطفال ، ومسلسلات المراهقين ، والمسلسلات الفكاهية غير المستكملة إلا فيما يخص الشخصيات نفسها . وحتى عدة سنوات مضت كانت مسلسلات القصص الفكاهية المصورة تحتل مساحة خمسة أعمدة ، ولكنها الآن تحتل أربعة أعمدة فقط . وترتبط لوحات الصور الهزلية بالمسلسلات الفكاهية وهى تحتل عمودين فقط ، وفيها تقدم بعض الشخصيات المعتادة مثل شخصية دينيس الشرير بالتعرض لأحداث سيئة مضحكة ، ولا تشتمل هذه اللوحات على أفعال مستمرة مثل تلك التى تنشرها المجلات . وقد تحولت شخصيات العديد من هذه المسلسلات الفكاهية واللوحات الهزلية الشهيرة إلى أمثلة حية فى التليفزيون بنجاح منقطع النظير .

وهذه الاتحادات لا تقدم للشباب احتمالات كبيرة للحصول على عمل ؛ لأن أطقمها الخاصة بالتحرير والمبيعات صغيرة ومنتخبة من بين الصحفيين المحترفين الذين توفرت لهم سنوات عديدة من الخبرة فى مجال التحرير أو الأعمال ، ومعظم الفنانين والكتاب الذين تقوم هذه الاتحادات بتوزيع أعمالهم ، يؤدون عملهم فارج مكاتب الاتحاد ويرسلونها أو يحضرونها للتحرير والموافقة على النشر ، وفى العادة فإن العمل يجرى بالاتفاق على نسبة من الرسوم التى يحصل عليها الاتحاد من الجرائد ، أما التحرير لصالح الاتحاد فإنه يحتاج إلى معرفة بالذوق العام ، وكذلك مشاكل المساحات الخالية بالجريدة ، وعادات الشراء ، وأمزجة مختلف محررى الجرائد الذين يشترون منتجات الاتحادات .

ملخص

تقوم وكالتا الأنباء الأمريكيتان UPI ، و AP بتقديم الأخبار الضرورية الخاصة بالدول ، والقومية ، والشئون الدولية للجرائد اليومية ومحطات التليفزيون والإذاعة فى كافة أنحاء البلاد ، وتوزع أيضًا تقارير إخبارية محررة خصيصًا لوسائل الاتصال فى أكثر من ١٠٠ دولة أجنبية . وهى تخدم محطات التليفزيون والإذاعة عن طريق البرقيات التى

تكتب خصيصًا من أجلها وتقوم الوكالتان أيضًا بتوزيع الصور الإخبارية ، والتقارير الرياضية والمالية الخاصة ، وغير ذلك من الموضوعات الإخبارية .

وتعتبر وكالة AP التى أنشئت فى سنة ١٨٤٨ منظمة تعاونية تحكمها الجرائد اليومية الأمريكية التى تشترك فى عضويتها . أما وكالة UPI فهى شركة مملوكة للقطاع الخاص ، وهى تمثل الاندماج الذى حدث فى سنة ١٩٥٨ بين وكالة يونايتدس بريس التى كان يمتلكها سكريبس (تأسست سنة ١٩٠٧) ووكالة إنترناشيونال نيوز سرفيس INS التى كان يمتلكها هيرست (تأسست سنة ١٩٠٩) وفى أواسط السبعينيات من القرن العشرين كانت وكالة AP تخدم تقريبًا ٨٥٠٠ جريدة ومحطة تليفزيونية إذاعية فى كل أنحاء العالم . أما وكالة UPI فقد كانت تخدم ستة آلاف . وقد استخدمت نسبة ٤٥٪ من مجموع الجرائد الأمريكية الأخبار الواردة من AP فقط ، وبينما استخدمت ٣٠٪ منها الأخبار الواردة من UPI فقط . واستخدمت ٢٥٪ الأخبار الواردة من الوكالتين معًا ، وكانت وكالة AP رائدة فى خدمة محطات التليفزيون والإذاعة الأمريكية التى تتراوح ما بين ٢٥٠٠ إلى ٢٣٠٠ ، وتوزع الأخبار على أكثر من ٤٠٠ ألف ميل من الأسلاك فى الولايات المتحدة بمعرفة كل من الوكالتين ، وتوزع إلى ما وراء البحار عن طريق دوائر الآلات الكاتبة التى تشغل المبرقات خارج البلاد مثلما تشغلها فى غرف الأخبار الأمريكية .

وتعتبر وكالات الأنباء ميادين عظيمة لتدريب شباب المراسلين والمحررين . وهى تعطى الأهمية القصوى للسرعة والدقة ، وتشجع الكتابة ذات القيمة ، وتنظيم الإبلاغ . وفى الغالب فإن الصحفيين والصحفيات ينتقلون من وكالات الأنباء إلى وسائل الاتصال التى تعمل فى الكتابة المتخصصة وإلى التليفزيون والإذاعة .

أما المصدر الآخر الذى يمد الجرائد الأمريكية بالمواد التحريرية غير المحلية فهو الاتحادات التى تنشر الموضوع فى أكثر من جريدة فى وقت واحد . وهذه الاتحادات تبيع للجرائد مسلسلات القصص الفكاهية المصورة ، وأعمدة الرأى والنصح ، وغير ذلك من الموضوعات الشائعة . وهى بذلك تميل لتحقيق درجة من التماثل فى مضمون المطبوعات التى تنشر فى الأجزاء البعيدة من القطر . أما الأطقم العاملة بالاتحادات فهى صغيرة ولا توفر إلا فرصًا محدودة لتشغيل العمالة الجديدة .

سؤال للدراسة

ما هى تأثيرات وكالات الأنباء واتحادات النشر فى أكثر من جريدة على مضمون الجرائد فى كافة أنحاء الولايات المتحدة ؟ .

مشروعات

١ - قص من الجرائد قصصًا إخبارية تدور كل منها حول حدث واحد ، كما وردت من وكالتى AP ، و UPI . وقارن بينها فى تقرير مكتوب باختصار .

٢ - رتب ما تعتبره أفضل ثلاثة موضوعات واردة من الاتحادات فى جريدتك المحلية . واستعد لكى تناقش فى الفصل أسباب هذا الترتيب . وافحص اختياراتك اعتمادًا على أحد استطلاعات الرأى حول القراءة ، إذا توفر فى مكتبتك أحد هذه الاستطلاعات .

* * *

الفصل الخامس عشر
الإعلانات
الإعلانات والمستقبل

تلعب الإعلانات دورًا أساسيًا فى تشغيل النظام الاقتصادى الأمريكى . وقد نمت مهاراتنا فى إنتاج السلع والخدمات نموًا عظيمًا حتى لم يعد الإنتاج يمثل اهتمامنا الأول كما هى القضية فى معظم البلدان . وبدلاً من ذلك أصبح التوزيع هو الشاغل الأول للوصول إلى مستويات رفيعة فى التوظيف وتحقيق الرخاء العمومى ، وأصبح توزيع السلع والخدمات يعتمد إلى حد كبير على الاستخدام الفعال للإعلانات فى وسائل الاتصال .

وقد أشار فريدريك ر. جامبل الرئيس السابق للاتحاد الأمريكى للوكالات الإعلانية إلى ذلك بقوله : « تعتبر شريكًا للآلة فى توزيع الإنتاج . وقد تزايد إنتاجنا للسلع والخدمات أضعافًا مضاعفة باستخدام الآلات . وكذلك فإن استخدام وسائل الاتصال أتاح للإعلانات فرصة مضاعفة جهود البيع ، وتعتبر الإعلانات هى القوة الدافعة لزيادة سرعة التوزيع . وقد أدى وصول الإعلانات إلى أفراد الجمهور بسرعة وتكلفة منخفضة إلى الإسراع فى المبيعات ، وتحويل المشترين المحتملين إلى زبائن بأعداد كبيرة وبسرعة عالية ، وذلك لأن الإعلانات تلقى أعظم الفرص ، وتتحمل أعظم المسئوليات فى البحث عن المشترين من خلال اقتصاد الإنتاج الضخم والاستهلاك الكثير » .

ويعتبر رجال الإعلانات فئة مبدعة وواسعة الحيلة . ولكنهم لا يستطيعون الاهتداء إلى الألفاظ المناسبة لكى يصفوا بكفاءة الازدهار الكبير للإعلانات منذ الحرب العالمية الثانية . لقد أنفقت شركات الأعمال الأمريكية فى سنة ١٩٤٧ ما يزيد على ٤ مليارات دولار للإعلان عن بضائعها . وفى سنة ١٩٦٥ تجاوزت تكلفة الإعلانات ١٣ مليار دولار سنويًا . وقيل : أن كل شخص فى هذا البلد يتعرض لما لا يقل عن ١٦٠٠ إعلان يوميًا . وتقول التنبؤات إن تكاليف الإعلانات ستصل إلى ٢٢ مليار دولار وربما ٢٥ مليار مع حلول سنة ١٩٧٠ . وفى ذلك التاريخ سيشاهد الشخص أو يسمع ٢٠٠٠ إعلان يوميًا .

ومن المؤكد الآن أن هناك حوالى ١٢ مليار دولار تصرف على تغليف السلع لزيادة الوفرة . وقد تحملت هذه الوظيفة مسئولية أكبر وأكبر بعد أن تحولت الآلاف من محلات التجزئة إلى الخدمة الذاتية . وتخدم الإعلانات فى الولايات المتحدة سكانًا من المتوقع أن يصل تعدادهم الكلى إلى ٢٦٠ مليون شخص فى سنة ١٩٨٠ ، وهناك ١١٥٠٠ طفل أو أكثر يولدون كل يوم . ويبلغ عدد تلاميذ المدارس فيما بين سن ٥ إلى ١٧ سنة أكثر من ٥٠ مليون . ويرتفع عددهم بمعدل ثابت يتضاعف مع عدد السكان ككل ، ويساعد الفحص الطبى على التقريب بين فئة وسط العمر وفئة المسنين . ومن المحتم أن يتسع إنتاج السلع والخدمات اتساعًا ضخمًا ، وبالتالى فإن الإعلانات ستتسع معها تلقائيًا .

وقد أدى التوسع التاريخى للأبحاث والتطور فى مجال الصناعة الأمريكية ، والتعليم ، والحكومة ، إلى إنتاج مصنوعات بما فيه الكفاية ، كما أنتج منتجات جديدة لا تحصى . وقد أحدثت زيادة تكاليف الأبحاث الآن بما يتجاوز ١٣ مليار دولار سنويًا انقلابًا فى الأعمال الأمريكية ، فعلى سبيل المثال وفى خلال عقد واحد ، زاد إنتاج مواد البلاستيك بمقدار ٣٠٠ ٪ ، والإليكترونيات بمقدار ٢٤٠٪ ، ومنتجات الألومنيوم بمقدار ٢٠٠٪ . ويبلغ حجم تصنيع وتسويق أنصاف الموصلات وحدها نصف مليار دولار . ويبلغ حجم المنتجات الجديدة حوالى ٦٠٠٠ منتج يصل مجموعها إلى حوالى ١٠٪ من حجم المبيعات فى كل سنة . ومن المتوقع أن يتضاعف حجم المنتجات الجديدة فى خلال خمس سنوات ، ويبلغ ثلاثة أضعاف حجمه الحالى فى خلال عشر سنوات وتمضى الإعلانات فى التطور على نفس الخط مع أدواتها التسويقية الخاصة بترويج المبيعات ، وتصميم الإنتاج ، والتغليف ، وعروض الشراء ، والدعاية للمنتجات ، والعلاقات العامة .

وقد ألقى ج . دافيس دانفورث النائب السابق للرئيس التنفيذى لواحدة من أكبر الوكالات الإعلانية وهى شركة باتن ، وبارتون ، ودرستاين ، وأوزبورن ، نظرة على المستقبل فى خطبة له أمام فريق من رجال الإعلانات وأعلن ما يلى : -

« إذا ازداد إنتاجنا القومى كما يتوقع معظم رجال الاقتصاد فإن الإعلانات ستزداد كذلك لتحريك جبل السلع التى سيتم إنتاجها . أجهزة تليفزيون ملون جديدة ، سيارات تحقن بالوقود ، مئات من التطبيقات الجديدة التى تمر الآن بمراحل تطورها فى

المعامل ، ملايين البيوت الجديدة المجهزة بأجهزة التدفئة الإشعاعية ومعدات التبريد المتقدمة ، والأثاث الجديد العجيب الذى سيدخل فيها . . وسنساعد فى بيع هذه الأشياء كلها ! سنبيع النوافذ التى ستغلق نفسها بنفسها عندما تمطر السماء ، والطعام الذى لا يفسد بتعريضه للإشعاع الذى سيجعله طازجًا إلى ما لا نهاية ، وربما تتسوق مشترواتك عن طريق التليفزيون وأنت جالس فى بيتك عن طريق طلب تليفون المحل . وسيوضع التليفزيون الملون داخل إطار مثل الصورة التى تعلق على الحائط ، وستزود التليفونات بشاشات تتيح لك الرؤية بالإضافة إلى السمع (هل هذه الحالة جيدة ؟) ونستطيع حينذاك أن نطلب رقمًا فى أى مكان فى القطر دون الحاجة للاتصال بالسنترال ، وسيكون لدنيا شوارع من دورين فى مراكز الازدحام المرورى ، وقد تطبع الجرائد اليومية بالألوان ، وربما استطعت أن تمتلك وحدة فى منزلك تسمح بطبع الجريدة فى منزلك أثناء نومك . ويستطيع كل فرد أن يعيش عمرًا طويلاً بفضل علم رعاية المسنين الجديد ، وربما يتحقق ذلك أيضًا بالنسبة لرجال الإعلانات » .

لابد أن رجال الإعلانات يريدون أن يعيشوا حياة أطول لأنهم سيحتجزون داخل الأدوار الرئيسية التى تساعد على نشر طراز حياة المستقبل . وسيجد المئات فرصتهم فيما وراء البحار ، لأن الأعمال الأمريكية أصبحت عالمية ، إن كل وكالة من الوكالات الرائدة فى الولايات المتحدة (١٠٠ وكالة) مندمجة فى التجارة العالمية ، ولدى معظمها تسهيلاتها الصناعية لما وراء البحار . وهناك أكثر من ٥٠ وكالة إعلانات أمريكية ممثلة فيما وراء البحار ، ولها مكاتب فى ٦٢ مدينة حول العالم ، ومع تزايد أعداد البلدان التى تتحول إلى التصنيع ، وزيادة دخول الأفراد ، فإن الأعمال الأمريكية ورجال الإعلانات الأمريكيين سيرتادون آفاقًا جديدة تحقق لهم التوسع والمزيد من الفرص على المستوى العالمى ، وسيتحقق لرواد المستقبل هؤلاء المزيد فى الجانب المالى ، والاستقرار النفسى ، لأن لديهم القدرات التى تساعد على نقل منتجات العصر الجديد إلى أيدى الناس فى كل مكان .

ولن نندهش كثيرًا عندما نعرف أن الإعلانات كوظيفة تنتظر زيادة فى أعداد الذين لديهم استعداد عقلى وخيال واسع من شباب اليوم لكى يتقدموا للعمل بها .

سحر الإعلانات

وهناك القليل من جوانب الإعلانات التى تعطى العاملين فى هذا المجال اقتناعًا بما يعملون يومًا بعد يوم . إن كل مشكلة تتطلب الحل فى حقل المبيعات ، وكل إعلان يتحتم تخيله وإنتاجه وعرضه على الجمهور ، يمثل تحديًا لإبداع ومهارة الرجال والسيدات العاملين فيه . وهذه الصناعة تكافئ بسخاء العاملين فيها من أصحاب الخيال الواسع ، والقادرين على التفكير الذاتى . وتعطى الإحساس بالإنجاز لهؤلاء الذين أنشئوا « الرجل المخلص » الذى حصل على التعليم الحر من خلال التعمق فى الفلسفة ، واللغات الأجنبية ، والأدب ، والفن ، والموسيقى ، والفلك ، وغير ذلك من المجالات المشابهة . ويتيح لهم ذلك الاعتماد على مصادرهم الداخلية لتجربة الأفكار الجديدة والتوجهات الحديثة ، والبحث عن النتائج من خلال وسائل دقيقة وبشكل مباشر . وهم مثل كتاب القصص الخيالية لديهم الفرصة لبناء الصور العقلية التى يريدون تحريكها فى عقول الجماهير . ويجد الشخص إثارة كبيرة تحقق له الرضا وهو يشاهد أفكاره تقوم بترتيب الشكل والمادة لأحد الإعلانات التى تنتج الاستجابة المطلوبة بشكل فعلى . وهناك إثارة مماثلة فى استعراض إنجازات الآخرين فقد صرخت إحدى العاملات الشابات فى مجال الإعلانات قائلة : « ربما كان من المفزع أن أقول ذلك . ولكننى فى الحقيقة أشترى مجلة النيويوركر لكى أقرأ الإعلانات » ثم مضت فى تفسير عبارتها قائلة : « إن الإعلانات تثير إحساسى الجمالى ، وتؤدى إلى نفس الانفعال الذى يجب أن يختبره الطالب الحديث السن الذى يدرس الأصوات ، عندما يستمع إلى مغن أوبرالى مشهور » .

وحيث أن معظم الإعلانات لها قيمة اجتماعية إيجابية فى توفير مستوى المعيشة الرفيع للولايات المتحدة ، وفى المساعدة على إرضاء رغبات ومطالب الجماهير ، فإن العديد من العاملين فى هذه الصناعة يميلون إلى تعريف الناس بجهودهم الذاتية عن طريق ربطها بهذه الأهداف الكبرى وبذلك يحصلون على الرضا المتزايد عن الأعمال التى يؤدونها . إن بروس بارتون الذى أنشأ فى سنة ١٩١٩ مع شريكين آخرين وكالة إعلانية أصبحت إحدى الوكالات الضخمة على المستوى العالمى يتذكر واقعة تصور لنا هذه النقطة . فيذكر أنه كتب إعلانًا لإحدى شركات التأمين العاملة ، لكى يتعرف إليها شباب الأزواج والآباء . وقد وصلت إلى الشركة استجابة واردة من ريودى جانيرو

كتبها رجل من نيوجرسى يبلغ عمره ٣٨ عامًا وهو متزوج وأب لثلاثة أبناء ، لقد أراد ونال بوليصة تضمن لأسرته فى حالة وفاته دخلاً يبلغ ٣ آلاف دولار سنويًا . وبعد كتابة البوليصة بعدة أيام كان هذا الرجل يقوم بخلع ضرس العقل فتلوث الجرح الذى نتج عن الخلع ومات الرجل . « لقد تركت هذه الواقعة أثرًا عميقًا فى نفسى » . وكتب مارتون بعد ذلك قائلاً : « لقد تذكرت مرات عديدة خلال السنوات الماضية أن هناك فى مكان ما فى نيوجرسى تعيش أم وثلاثة أطفال أصبحوا الآن بالغين وهم لا يشعرون بوجودى ولا يعرفون أن حياتهم قد تغيرت لأننى فى يوم من الأيام كتبت بعض الكلمات التى نشرت فى إحدى المجلات وقرأها والدهم فى بلد بعيد واقتنع أن يفعل ما اقترحته فى تلك الكلمات . . » .

كيف تطورت الإعلانات

لعبت الإعلانات دورًا محدودًا فى مسار الأعمال حتى ظهور عصر البيع الضخم فى القرن التاسع عشر . وفى أوائل العصرين اليونانى والرومانى كانت توضع لوحات العنوان على أبواب مؤسسات الأعمال ، والمنادون بالمدن يعلنون أن التجار لديهم بضائع معينة للبيع . وكان المقصود بكل ذلك اجتذاب المشترين إلى المحل ، وذلك على عكس ما يجرى حاليًا من أساليب الإعلانات والمبيعات فقد كان عرض السلع والمبيعات الشخصية يعتمد على عرض السلع والإقبال الشخصى لتصريف المبيعات .

وبعد اختراع الحروف المتحركة التى سهلت عملية الطباعة فى منتصف القرن الخامس عشر استخدمت الأجراس اليدوية ، والملصقات ثم الجرائد بشكل مكثف للإعلان عن المنتجات . وقد ظهرت فى الجرائد الأمريكية المبكرة ، ولكن حجمها لم يشغل نسبة كبيرة حتى بدأت التجارة فى الازدهار فى مراكز العواصم فى أوائل أيام الجمهورية . وكانت كل عمليات البيع تقريبًا تدور فى المجال المحلى حتى سنة ١٨٤٠ تقريبًا عندما أتاح تطوير النقل بالسكك الحديدية للصناعة إرسال منتجاتها إلى العملاء المقيمين بعيدًا عن مناطق التصنيع . وظهرت الإعلانات نتيجة لاستخدام رجال الأعمال المجلات والجرائد معًا لتوسيع مجال الأسواق . وتشكلت أول وكالة للإعلانات بالولايات المتحدة فى سنة ١٨٤٠ أو سنة ١٨٤١ على يد فولنى ب . بالمر . ولم تكن وكالته والوكالات التى تأسست بعدها تجهز أية نسخ ولكنها كانت تعمل

كممثل للناشرين فكانت تتعاقد على المساحات الإعلانية فى مختلف المطبوعات ثم تبيعها للمعلنين بأسعار أعلى . وعند حلول سنة ١٨٦٠ كانت هناك حوالى ٣٠ وكالة إعلانية تبيع المساحات الإعلانية للمطبوعات الأمريكية التى تجاوز عددها ٤ آلاف نشرة . ونظرًا لأنه لم تتوفر حينذاك قوائم عامة لهذه المطبوعات مع عدم وجود طريقة لإثبات صحة مزاعم التوزيع . فإن الوكالات كانت تحسب مبيعاتها ومشترواتها من المساحات حسب قدرات الأفراد الشخصية .

وفى سنة ١٨٦٠ بدأ جورج رويل فى نشر دليل الجرائد الأمريكية وهو عبارة عن قوائم كاملة تقريبًا للجرائد مع تقديرات دقيقة للتوزيع . وفى نفس العام أسس ن . وايلاند أير شركة أير وإبنه N. W. Ayer & son, Inc لشراء المساحات لصالح زبائنه بصرف النظر عن بيعها للجرائد ، وبدأت وكالته فى إصدار دليلها المتواصل عن كافة الدوريات التى كانت تتضمن تقديم خدمات التخطيط ، وبيع المساحات لزبائنها . وحدثت انتفاضة فى استخدام الفن التصويرى فى الإعلانات ، وبدأت الأمة تشعر بأول الشعارات التى انتشرت على نطاق واسع مثل شعار الصابون العاجى القائل : « نسبة النقاء ٤٤/١٠٠ ، ٩٩ فى المائة » و « إنه يطفو » وشعار إيستمان كوداك « اضغط الزر ، ونحن نتكفل بالباقى » ، « صباح الخير ، هل استخدمت صابون الكمثرى ؟ » .

ومع زيادة توزيع الجرائد والمجلات ، وتحقيق الكثير من التطورات التكنولوجية ، استحدثت الإعلانات عند نهاية القرن شعارات جديدة ، وعينت ناسخين وفنانين مع تحليل أكبر للمنتجات ، ووسائل الاتصال ، والأسواق . وفى سنة ١٩١١ بدأت هجمة ضد المبالغة والتضليل اللذين تذرع بهما بعض المعلنين ، خاصة هؤلاء الذين يبيعون الأدوية الجاهزة المسجلة تحت أسماء خاصة . وتكونت فى العديد من الدول منظمات إعلانية عديدة للمساعدة فى رفع مستوى أخلاقيات المهنة . وطبقت تشريعًا نموذجيًا اقترحته مجلة بريترز إنك Pinters Ink لصالح رجال الإعلانات ، نزولاً على رغبة اتحاد نوادى الإعلانات AAC ، وذلك لتحقيق الصدق . وتأسس أول مكتب لتطبيق هذا التشريع الجديد سنة ١٩١٣ . وفى العام التالى أنشئ مكتب لمراجعة حسابات التوزيع وهو منظمة لا تهدف للربح تقوم بعمل المراجعات والتقارير الدورية فيما يتعلق بتوزيع المطبوعات .

وقد تميز عقد الثلاثينيات من القرن العشرين بظهور الإذاعة والتحسن المستمر فى

أساليب الإعلانات مثل فحص النسخ ، ودراسة العوامل النفسية ، وخطط الحملات المتكاملة ، وناضلت الإعلانات للمحافظة على ذاتها أثناء سنوات الكساد فى الأربعينيات من القرن العشرين ضد الشلل الذى أصاب الأعمال ، ورفض العملاء المنظم لما اعتبروه ممارسات غير سليمة فى الإعلانات ، وفى سنة ١٩٣٨ صدر قانون Wheeler Lea Act لحماية المستهلك من الإعلانات المزيفة التى تنشرها شركات الأعمال خاصة فى مجالات بيع الأطعمة ، والكيماويات ، وأدوات التجميل .

وأثناء الحرب العالمية الثانية أنشئ مجلس الإعلانات الحربى بمعرفة الوكالات الإعلانية ، ووسائل الاتصال ، والمعلنين كمساهمة تطوعية فى المجهود الحربى . وحقق المجلس نجاحًا كبيرًا فى تطوير مبيعات سندات الحرب ، والتبرع بالدم ، والتموين ، وما شابه ذلك . ولذلك استمر موجودًا فى وقت السلم بصفته مجلس الإعلانات لتطوير الرخاء الأمريكى . وأثبتت الإعلانات أنها تستطيع بيع الأفكار تمامًا مثل بيع السلع والخدمات .

وحقق اقتصادنا المتقدم بعد الحرب العالمية الثانية نموًا سريعًا فى كافة مجالات الإعلانات ، وكبرت الأطقم العاملة ، وتكاثرت المكاتب الفرعية للوكالات الإعلانية ، وكونت الوكالات الصغيرة شبكات لتقديم الخدمات المتبادلة لعملائها فى المدن عبر الولايات المتحدة . وقد أدى تطور التليفزيون كوسيلة إعلانية إلى تنمية الاتجاه نحو إنشاء وكالات كبرى ، لأنه زاد من تعقيدات الإعلانات . لقد ظهر التليفزيون فى الوقت المناسب الذى كان فيه المعلنون يعرفون الناس بالمئات من المنتجات الجديدة ، وكان المستهلكون متشوقين لمعرفة مزاياها . وكذلك تطورت الوسائل الاتصالية القديمة وسرعان ما ارتبطت بالتليفزيون ، بالرغم من أن الإذاعة والمجلات القومية قد تأثرت بالمنافسة الجديدة تأثرًا شديدًا ، وتحول المعلنون بأعداد متزايدة للبحث عن أساليب تقديم الحقائق حول منتجاتهم واكتشاف محركات الأسواق الاستهلاكية . وقد واجهت الإعلانات التى تدفقت خلال أواسط السبعينيات من القرن العشرين المهمة الشاقة الخاصة بالمساعدة على تحريك الكم الضخم غير المتوقع من السلع المصنعة بين أيدى المستهلكين . وأودع المزيد من الأموال بين أيدى رجال الإعلانات ، وتزايدت مسئولياتهم . وطالبت الإدارة بأساليب أكثر كفاءة لقياس فاعلية الإعلانات كعمل مميز عن عمليات التسويق الأخرى . واستخدم الحاسب الآلى على نطاق واسع لأن

العمليات المتعلقة بفن إدارة شئون البيت مثل المحاسبة ، واللوائح ، والتقارير تنتظر تطورًا أكبر عن طريق الصناعة . وقد قامت بعض الوكالات بما فيها شركة ليوبارنيت ، وشركة يونج آند ريبكان ، وشركة باتن ، وشركة بارتون ، وشركة درستين آند أوزبورن ، بتخزين المعلومات الخاصة بوسائل الاتصال فى أجهزة الحاسب الآلى الخاصة بها . وهذا الاتجاه الذى يطلق عليه المراقبون اصطلاح « المعالجة الميكانيكية للحقائق الأولية » عارضته حركة مساوية فى القوة شجعت الابتكار فى الإعلانات بالرغم من أن البعض نظر إلى البحوث والابتكارات كشئ مكمل وليس كقوة متناقضة . وزادت الأعمال الأمريكية بسرعة من عملياتها فيما وراء البحار ، وعرفت وكالات الإعلانات أنماطًا جديدة من المستثمرين الذين يوظفون أموالهم فى مشروعات مختلفة ، والمثال على ذلك هو الشركات المتعددة الأصحاب والمساهمة ، التى تشتمل على مجموعة من الأقسام الداخلة فى إنتاج خدمات الاتصالات التسويقية المختلفة المنتشرة على نطاق واسع . ودفعت التكنولوجيا الجديدة المصاحبة للاقتصاد العالمى الفعال والمتقلب الأحوال الإعلانات إلى بحار متلاطمة لم تدون بعد على الخرائط ولكنها مجزية .

ومن الغريب أنه كما أدت الإعلانات إلى زيادة المطالب فقد ساعدت أيضًا على المحافظة على قوة اقتصادنا وتقدم مستوى معيشتنا ، ولكن تزايد أيضًا ضجيج الانتقادات الموجهة إلى إعلاناتنا . وعلى رأس الشكوك التى أثارتها جماعات المستهلكين فى العقود الأخيرة استمرار الكثير من الروايات والمقالات والأفلام السينمائية العديدة المناهضة للإعلانات فى تصوير رجال الإعلانات على أنهم « باعة جائلون » ووصف شارع (ماديسون أفنى) بأنه مكان سيئ الطالع يتمركز فيه محترفو الإقناع الأقوياء المتخفون الذين يعملون على التحكم فى أفكار وأفعال الأمة كلها . وكلما ازداد الاعتراض على إعلانات التليفزيون التى تدخل إلى كل غرفة معيشة ، ازدادت شكاوى المعترضين كما ذكرنا بالتفصيل فى الفصل الثامن الذى ناقشنا فيه هذا الموضوع .

وعلى ذلك فقد أحس عالم الإعلانات بالحاجة الملحة لتكثيف جهوده لكى يحسن ذاته ، ويفسر بنجاح المساهمات البناءة للإعلانات فى مجال الاقتصاد ، ويستطيع الرأى العام المعادى أن يزيد من المشاكل التى يواجهها رجال الإعلانات دائمًا وهم يحاولون منع الأضرار التى تسببها قوانين الضرائب والقيود التى تفرضها الوحدات الحكومية الفيدرالية والمحلية . وقد حرك اتحاد الإعلانات الأمريكى رئاسته فى واشنطون لكى

تجعل للإعلانات صوتًا فى العاصمة الأمريكية ، وقد بذلت إدارات الأعمال ما تستطيع من الاهتمام ، وأضافت أصواتها إلى أصوات قادة وكالات الإعلانات وهم يشرعون فى عرض قضيتهم وإرساء قواعد شن الهجوم المضاد الفعال ضد ناقديهم .

أبعاد مجال الإعلانات

فى الولايات المتحدة :

لم يتم تحديد أعداد العاملين فى أنشطة الإعلانات بالولايات المتحدة تحديدًا دقيقًا . وتبين طبعة سنة ١٩٥٢ من الموجز الإحصائى للولايات المتحدة أن عددهم هو ٧٢ ألفًا ، و ٩٧ شخصًا . ويقدر كتيب حديث نشره الاتحاد الأمريكى للوكالات الإعلانية أن عددهم حوالى ٩٠ ألف شخص . أما أرقام مجلة برينترز إنك فتذكر أن هناك ٣٧٥ ألف شخص يعملون فى حقل الإعلانات . وإذا ألقينا نظرة من قريب على التقديرات التى أوردتها مجلة التجارة الأسبوعية فسنجد أنها تكشف للطالب المبتدئ فى دراسة الاتصال الجماهيرى مدى اتساع شركات الأعمال التى تستخدم أخصائيين فى الإعلانات . ويتضمن التقرير هؤلاء الذين « يبتكرون أو يبيعون الإعلانات للمعلن ، أو الوسيلة الاتصالية ، أو الخدمة ، ولكن ليس الآلاف من الذين يعملون خلف الستار مثل رجال الطباعة ، والرسامون ، والكتَّاب » . ويوجد بين هؤلاء الذين ينقلون الإعلانات إلى محطات الإذاعة والتليفزيون بالولايات المتحدة ٧٠٠ يمثلون المبيعات ضمن العدد الكلى الذى يبلغ ٣٣ ألفًا ، و ٩٠٠ شخص . أما الذين يعملون بالجرائد اليومية فيوجد بينهم ١٥٠٠ شخص يمثلون المبيعات ضمن العدد الكلى وهو ١٤ ألفًا ، و ٢٦٨ شخصًا . وتضيف الجرائد اليومية ١٤ ألفًا ، و١٩٤ آخرين . وهناك حوالى ٨ آلاف دورية بخلاف الجرائد ، منها ٢٠٠٠ نشرة تصدرها شركات الأعمال ، و ٤٤ مجلة ذات توزيع ضخم تتضمن ٢٨ ألفًا ، و٤٩٠ شخصًا من رجال الإعلانات .

وهناك حوالى ٢٥٠٠ شخص يعملون فى ١٢٠٠ شركة إعلانات خارجية أو تعمل فى وسائل النقل . أما الوكالات الإعلانية نفسها فإنها تضيف إلى هذه الأرقام ٥٠ ألف شخص .

وهناك حوالى ٢٢ ألف شركة من بين ٣٠٠ ألف شركة تعمل فى الصناعة والخدمات بها إدارات رسمية للإعلانات . وتضيف مجلة برينترز إنك ١١٠ ألفًا .

ونعتقد أن ١٠٪ فقط من إجمالى شركات البيع بالجملة التى يصل عددها إلى ٢٦٥ ألف شركة بها إدارات للإعلانات ولكنها تساهم بعدد ٢٦ ألفًا ، و ٥٠٠ شخص .

وإذا قلنا أن نصف عدد شركات البيع بالتجزئة التى يبلغ عددها ١٠٠ ألف شركة بالولايات المتحدة وتتضمن كل منها أربعة أو خمسة فروع ، بها وظيفة رسمية للإعلانات يكون فى استطاعتنا أن نضيف ٥٠ ألف عامل آخر . وهناك أيضًا ٥ آلاف عامل يمكن أن نجدهم فى شركات البيع بالتجزئة التى تمتلك فرعين أو أكثر وعددها ٥٠ ألف شركة . وهناك شركات تجزئة لديها فرع واحد فقط يبلغ عددها مليونًا ونصف المليون شركة وإذا قلنا أن نسبة ١٪ منها فقط لديها إدارات للإعلانات فإننا نضيف بذلك ١٥ ألف شخص أيضًا .

وهناك مجموعات متنوعة أخرى من الشركات بما فيها الشركات الموردة للإنتاج الخاص ، ومنتجو الأفلام التجارية ، وأطقم الاتحادات ، والاستشاريون ، والفنانون ، وغيرهم ممن لا نستطيع ذكرهم بالتحديد ، فإننا نجد لدينا رقمًا نهائيًا هو ٢٥ ألفًا ضمن المجموع الكلى البالغ ٣٧٤ ألفًا ، و٨٥٢ شخصًا .

وعلى ذلك فربما يبدو أن مصالح الأمة الصناعية والخدمية توظف أكبر عدد من العاملين بالإعلانات ، وبالطبع فإن معظم جهودهم تتجه نحو الإعلانات الموجهة إلى المستهلكين تلك التى زادت نسبتها إلى ٧٧٪ خلال الستينيات من القرن العشرين ، وهناك سبب له الأهمية القصوى يدل على أن أطقم الإعلانات الصناعية قد تزايدت ويتضح لنا هذا السبب من خلال حقيقة أن الإعلانات الصناعية كما ذكرتها الدراسة التى قامت بها شركة ماكجرو - هيل قد زادت بنسبة ١٤٥٪ خلال نفس الحقبة ، وقد أظهرت دراسة حديثة قام بها معهد بحوث الإعلانات الصناعية وهو جهاز الأبحاث التابع للاتحاد القومى للمعلنين الصناعيين - أن إدارات الإعلانات الداخلية التابعة لحوالى نصف عدد الشركات الصناعية الأمريكية بكل منها طاقم إعلانات مكون من خمسة أشخاص أو أقل ، ولكن نسبة ٢٤٪ من أكبر شركات المعلنين الصناعيين (تلك التى تتعامل كل منها فى أكثر من ٥٠٠ ألف دولار سنويًا) لديها فى إدارتها الإعلانية أطقم مكونة من ٣٠٠ عضو على الأقل .

ويلى شركات الصناعة والخدمات فى ترتيب عدد الموظفين بالإعلانات ، وسائل الاتصال الجماهيرى (الجرائد ، والإذاعة ، والتليفزيون ، والمجلات ، والإعلانات

الخارجية فى وسائل النقل ، حيث يصل مجموع عدد العاملين بها فى مجال الإعلانات إلى ٩٣ ألفًا ، و ٣٥٢ شخصًا) وشركات البيع بالتجزئة ، والوكالات الإعلانية ، وشركات البيع بالجملة ومختلف الشركات الموردة للإنتاج الخاص .

الإعلانات الدولية

يرتبط المعلنون ووكالات الأنباء والأفراد فى الولايات المتحدة بالإعلانات الدولية منذ حوالى ثلثى قرن تقريبًا . واليوم فإن مساهمتنا تتزايد بشكل ثابت ، وكذلك فإن مستويات المعيشة فى أوربا ، والشرق الأقصى ، وأمريكا اللاتينية ، وغيرها من مناطق التسويق المفتوحة تتحسن باستمرار ، وكذلك فإن معدلات التعليم آخذة فى الارتفاع . وأثبت نمو وسائل الاتصال المطبوعة والإذاعية فى الكثير من البلدان وجود جمهور كبير للإعلانات . ومازالت السلع الأمريكية تطلب المزيد . إننا نصدر ما يساوى ٣٠ مليار دولار من المنتجات سنويًا . ويرتبط ذلك بانسياب البضائع المنتجة فى مصانع ما وراء البحار التى يستثمر فيها الأمريكيون ما يزيد على ٣٠ مليار دولار .

ونتيجة لذلك ارتبطت الشركات العملاقة مثل شركة IBM للتجارة العالمية ، وشركة ستاندارد أويل (نيوجرسى) ، وكوكاكولا ، وجنرال موتورز ، ومونسانتو ، وهى شركات تعمل فى المجال الدولى منذ وقت طويل مع عدد لا يحصى من الشركات الأخرى التى تبحث عن نصيبها فى السوق العالمى . إن شركة IBM للتجارة العالمية وحدها ، وحسب إحصاء برينترز إنك لديها أكثر من ٣٠٠٠ مركز للبيع فى ٩٤ دولة ، ١٩٤ مركز معلومات ، و ٤٥ ألف موظف غير أمريكى ، ويزيد دخلها الإجمالى فيما وراء البحار على ٥٠٠ مليون دولار .

إن شركتى ج . والتر طومسون ، وما كان إريكسون (الدولية) لديهما حوالى ثلثى أعمال الإعلانات المتداولة بمعرفة أكبر عشر شركات عالمية . ويصل مجموع زبائن هاتين الوكالتين إلى ألف عميل ، ومنذ افتتحت شركة ج . والتر طومسون أول مكتب خارجى لها فى لندن سنة ١٨٩٩ ، أرسلت مئات من موظفيها الأمريكيين إلى ما وراء البحار التشكيل أطقم العمل بمكاتبها . ويوجد اليوم أكثر من ٤ آلاف موظف يعملون فى ٣٧ مكتبًا فى ٢٢ دولة . أما شركة ماكان إريكسون (الدولية) فإن أطقم العاملين بمكاتبها الخارجية التى يزيد عددها على ٥٠ مكتبًا يمثلون مواطنين من ٢٢ دولة أقيمت

بها مكاتب هذه الشركة . وتعتبر المصانع جزءًا من شركة عامة وتتكون الشركة الأم من عشر شركات فرعية .

وتتعامل شركة ج . والترطومسون ، وشركة ماكان إريسكون (الدولية) فى أكثر من ١٢٥ مليون دولار سنويًا ، فى إعلانات خارج الولايات المتحدة ، وهناك خمس وكالات أمريكية أخرى تزيد حساباتها فيها وراء البحار على ٢٠ مليون دولار سنويًا .

أما الشركات الخدمية الأصغر فإنها تعمل فيما وراء البحار بأربعة وسائل : من خلال الشركات التابعة أو تلك التى تمتلكها أو تمتلك جزءًا من مخزونها ، أو من خلال ملحقاتها المستثناة ، أو من خلال ملحقاتها الحسابية مع الوكالات التى فيما وراء البحار التى قد تعمل مع الوكالات الأمريكية الأخرى . ومن خلال وسائل الاتصال التصويرية مثل مجلة لايف إنترناشيونال أو مجلة ريدرز دايجست إنترناشيونال ، ومجلة فيجين Vision . وفى الغالب يتم استخدام الوسيلة الرابعة مع إحدى الوسائل الثلاثة الأخرى . ولم يتم تقدير العدد الكلى لموظفى الإعلانات الذين يخدمون فيما وراء البحار مع الشركات والوكالات الأمريكية وبالرغم من الميكنة أو ربما بسببها فمن المؤكد أن العدد مستمر فى الزيادة وقد أجمل ل . ت . ستيل نائب المدير التنفيذى لشركة بنتون آند باولز ، الفرص المتاحة فى هذه الفقرة التى وردت فى مقال نشر بمجلة بريتترز إنك :

« سيكتشف الشبان الذين يلتحقون بالعمل فى الإعلانات خلال السبعينيات من القرن العشرين فى المجال الدولى للأعمال ، عالمًا كاملاً من الفرص . إن العاملين والعاملات بالإعلانات فى جلينا الحالى يفاخرون بمساهماتهم فى الاقتصاد الأمريكى . وستوسع السلالة الجديدة من الشباب هذه المساهمات لتصل إلى اقتصاديات دول أخرى كثيرة . وإذا كنا نحن أبناء جيلنا قد وجدنا إثارة وحافزًا ، ومكافأة مجزية فى وظائفنا بالإعلانات فإننا نفكر فيما سيصل إليه هؤلاء الشبان من إنجازات . إنهم هم الذين سيكونون بحق مهندسين مشاركين فى بناء عالم الغد » .

ماذا يعمل رجال الإعلانات

يمكن تعريف الإعلانات بأنها توزيع رسائل المبيعات من خلال شراء مساحة أو فترة زمنية ، أو من خلال أية وسيلة اتصالية أخرى بهدف التعريف ، أو الإعلام ، أو الإقناع . أما ما يعمله الناس لتحقيق هذا الهدف فيمكن وصفه من خلال فحص

مختصر للأدوار التى يلعبونها فى الوكالات الإعلانية ، وفى إدارات الإعلانات ، وأخيرًا فى تخطيط حملة إعلانية قومية .

الوكالات الإعلانية :

يقدم لنا الكتيب الذى أصدره الاتحاد الأمريكى للوكالات الإعلانية تحديدًا لوظائف الوكالة النموذجية تدرس الوكالة أولاً المنتج أو الخدمة التى يؤديها العميل لتتعرف إلى المميزات والنقائص التى يتميز بها المنتج نفسه بالنسبة للمنتجات المنافسة . ثم تحلل السوق الحالى والمحتمل الذى ستنزل إليه البضاعة أو الخدمة ، ثم تؤخذ فى الاعتبار خطط التوزيع والمبيعات الخاصة بالعميل التى تتم دراستها من ناحية تحديد وسائل الاتصال المناسبة ثم تضع خطة محددة وتقدمها إلى العميل .

وبعد الموافقة على الخطة يقوم طاقم الوكالة بكتابة وتصميم وتصوير الإعلانات المقترحة ، ثم التعاقد على المساحة أو الفترة الزمنية مع وسائل الاتصال ثم إنتاج الإعلانات وإرسالها إلى وسائل الاتصال مع التعليمات ، ثم اختبار وتأكيد فائدة الإعلانات ، ودفع مقابل الخدمات المرتدة ، ومحاسبة العميل ، والتعاون فى جهود البيع مثل عروض المشتريات .

من هم الأشخاص الذين يؤدون هذه الخدمات ؟ والإجابة تختلف ، لأن الوكالات الإعلانية تتفاوت فى الحجم ابتداء مما يطلق عليه اسم وكالة « الرجل الواحد » التى يمتلكها شخص واحد مع مساعد أو اثنين من المساعدين ، إلى المنظمات التى تستخدم ألف شخص أو أكثر . أما الرؤوس التنفيذية فى الوكالة فالمقصود بها فى العادة الأشخاص الذين أثبتوا قدرتهم على إنتاج المبيعات لعملائهم من خلال المطبوعات والإذاعات ، والذين يستطيعون تدبير أعمال جديدة للوكالة . ويمكن تنظيمهم فى شكل مجلس للتخطيط يصدر التعليمات العمومية لإدارات البحوث ، والتخطيط ، ووسائل الاتصال ، والنسخ ، والفن ، وتصميم الصفحات ، والإنتاج ، والحركة ، والتجارة ، والفحص ، والمحاسبة . والرجل الأساسى فى الخدمة والمحاسبة هو الذى يقوم بدور ضابط الاتصال بين الوكالة والعميل ويسمى « المحاسب التنفيذى » ولابد أن تتوفر له المعرفة العامة بكافة مراحل الإعلانات والتجارة ، وممارسات الأعمال العامة ، مع القدرة على المساعدة بفاعلية فى حل مشاكل العميل المتعلقة بالإعلانات ، وفى تخطيط

الحملات . ويمر المحاسب التنفيذى على مختلف الإدارات للمساعدة والربط بين جهودها لصالح عميله بوجه خاص .

وتقوم إدارة الأبحاث بعمل أبحاث السوق (قياسات الاستهلاك لتحديد الأسواق الحالية والاحتمالية ، ودراسات التعامل والقنوات التجارية ، وإنتاج اختبارات الاستهلاك ، ودراسات فاعلية العلامات المسجلة ، وتصميم العبوات) ، وبحوث النسخ (دراسات تحليل قراءة الإعلانات ، والفحص المسبق للإعلانات المطبوعة والتجارية ، ودراسات فاعلية نوعيات الحروف المطبعية وتصميم الصفحات ، وتحليل نتائج الحملات الإعلانية) ، وتساعد قراراتها على ترشيد عمل هؤلاء الذين يعملون بالتخطيط والمحاسبين التنفيذيين . ومن الشخصيات المتقاربة هؤلاء الذين يشترون المساحات والفترات الزمنية مثل رجال الوسائل الاتصالية الذين يساعدون فى تقرير المدى الذى يصل إليه تنفيذ إعلانات عميل معين فى الجرائد ، والمجلات ، والإذاعة أو التليفزيون ، أو التصرف فيها بوسيلة أخرى . ومن يدرس باستمرار المزايا النسبية لمختلف الوسائل الاتصالية كأدوات تحمل الإعلانات ، والتكلفة النسبية للوصول إلى جماهير المستهلكين .

ويتحمل رؤساء أقسام النسخ والفن مسئولية الإبداع الفعلى للإعلانات . ويقوم كاتب النسخ الذى يعمل مع مصمم الصفحات ، والفنان ، والمصور ، بإعداد الإعلانات ، أما إدارة الإنتاج فتصدر الأوامر للعاملين فى الحفر والطباعة ، والتأكد من أن كافة جداول إعداد النسخ وتوزيعها على وسائل الاتصال قد نفذت وهو عمل إدارة الحركة ذى الأهمية والذى يثير الملل . ويعمل أفراد السلع فى التعاون مع العميل لتنظيم عروض الشراء فى محلات التجزئة وغير ذلك من الحملات الترويجية .

ويقوم موظفون آخرون بأداء أعمال الفحص لمعرفة ما إذا كانت الإعلانات قد استخدمت بمعرفة وسائل الاتصال حسب الترتيبات المتفق عليها أم لا ، ثم تقدير عمولة الوكالة . ويعادل ذلك عامة ١٥٪ من أجر ناشر الوسيلة الاتصالية . وإذا كانت المساحة الإعلانية أو الفترة الزمنية تكلف ١٠٠ دولار فإن الوكالة تحصل على هذا المقدار من العميل وتدفع المتوسط وهو ٨٥ دولارً ، وتعمل غالبية الوكالات اليوم حسب نظام العمولة لأن مجمل مكافآتها يأتى عن طريق العمولات التى تسمح بها وسائل الاتصال . ويعادل ذلك حوالى ٧٥٪ من الدخل . أما نسبة ٢٥٪ الباقية من مكافأة هذه الوكالات

فإنها تأتى عن طريق العميل . وهى تتكون من الرسوم ، بالإضافة إلى مصاريف الجيب لقاء الخدمات الخاصة والعمل الإضافى المقدم حسب طلب العميل ، وأجور الخدمات أو العمولات كما يطلق عليها بالإضافة إلى تكلفة المواد والخدمات التى تم شراؤها عند تجهيز الإعلان . ولا يسمح موردو المواد والخدمات التى استخدمت فى تجهيز الإعلان ، وتنفيذ الحروف ، والصفائح ، والإعلانات المسجلة على أفلام ، والأعمال الفنية ، والطباعة .. إلخ بمنح عمولة للوكالات كما تفعل وسائل الاتصال . وعند تقديم كشف حساب هذه التكلفة للمعلن يتم حينذاك إضافة العمولة . وكانت العمولة حتى السنوات الأخيرة تعاد ١٥٪ من صافى التكلفة ولكن أصبح من المتفق عليه الآن تقدير العمولة بنسبة ١٧ . ٦٥٪ لكى تتسلم الوكالة نسبة ١٥٪ عن الفاتورة الشاملة .

وبعد تغطية كافة التكاليف تستحوذ الوكالات على ربح صافى يتراوح ما بين ٣ إلى ٤٪ من صافى الدخل سنويًا .

إدارات الإعلانات بوسائل الاتصال :

وكما أوضحنا فى الفصول السابقة ، فإن جميع وسائل الاتصال توظف المساحة أو الفترة الزمنية وترتبط جميعها مع ممثلى المبيعات القومية للحصول على الإعلانات . وتتلخص وظيفةبائع المساحة أو الفترة الزمنية فى بيان الكيفية التى تستطيع بها الوسيلة الاتصالية أن تساعد فى بيع وتسويق المنتج أو الخدمة الجارى الإعلان عنها . وهو يقدم معلومات حديثة عن الأسواق التى تغطيها جريدته ، أو مجلته ، أو محطته ، وعن الوسيلة الاتصالية ذاتها . وتأتى هذه المعلومات عن طريق الباحثين العاملين فى إدارته الإعلانية . ولا تقتصر مطالباته على الوكالات الإعلانية التى تمثل أكبر الحسابات ولكنه يتأكد أيضًا من أن المعلن نفسه على دراية بالمميزات الخاصة بوسيلته الاتصالية فى بيع السلعة أو الخدمة ، ويستطيع كل بائع إعلانات أن يقدم معلومات عامة عن قراءة الجريدة أو المجلة ، والمعدلات المسجلة عن برامج الإذاعة والتليفزيون . ويتم التأكد من هذه الحقائق عن طريق إدارتى البحوث والترويج التابعتين له ، وعن طريق الاتحادات القومية للتجارة ، أو المكاتب التى تمثل كل وسيلة اتصالية وفيما مضى كان بائع الإعلانات يعمل على أساس نظام العمولة . أما التيار السائد اليوم فإنه يحدد له أجرًا ، ربما مع إضافة مكافأة أو إكرامية . وعلى ذلك فإنه اقل تعرضًا للمبالغة فى الحساب . أو الاستبعاد من العمل مستقبلاً .

وبوجه عام فإن وظيفته الرئيسية هى الإعلام والإقناع ويمارسها فى مكاتب الوكالات الإعلانية ، وفى الإدارات الإعلانية بالشركات الكبرى ، نظرًا لأن الأفراد المدربين فيها هم الذين يخططون الحملات الإعلانية ، ويجهزون النسخ . وعلى كل حال فإن مديرى الشركات الصغرى قد يطلبون منه ومن أفراد أطقم وسائل الاتصال الأخرى مثل الفنانين ، وكتاب النسخ ، أن ينفذوا هذه الأعمال الأخرى . وبالإضافة إلى ذلك فإن الوسيلة الاتصالية تقوم بالترويج وعمل أبحاث السوق والخدمات التجارية .

ويعمل رجل مبيعات إعلانات الجريدة غالبًا فى البداية بإدارة المنوعات ، حيث يجهز ويكتب النسخة بالنسبة للتشكيلة الضخمة من الإعلانات التى تصنف حسب الفئات (للإيجار ، للبيع ، طلب وظائف . . . إلخ) وقد ينتقل إلى إدارة معرض البيع بالتجزئة ، أو يتعامل مع حسابات أكبر ، أو إلى طاقم الإعلانات العمومية ، الذى يتعاون مع ممثلى الإعلانات القومية فى خدمة الحسابات على مستوى الولايات المتحدة ، أو تستأجره وكالة تحتاج إلى عضو طاقم رفيع المستوى له خبرة بالعمل مع وسائل الاتصال .

ويحقق التليفزيون ٨٠٪ من دخله الصافى من إعلانات الشبكة والموقع القومية ، ويأتى الباقى من الإعلانات المحلية . ومن الناحية الأخرى فإن الإذاعة تحصل على ٦٠٪ من دخلها تقريبًا من الإعلانات المحلية ، وتتعاقد وكالات الإعلانات الرئيسية على فترات زمنية بالشبكة ، وتتعامل مباشرة مع الشبكات نفسها التى تدفع للمحطات المنفردة حسب معدل محدود لقاء الفترة الزمنية المستخدمة ، ويغرى ممثلو المبيعات القومية الوكالات للحصول على الأعمال غير التابعة لشبكات الإعلانات أو الموقع ، والتى تبدأ بإعلان مختصر فى برنامج كامل يتم إنتاجه باستوديوهات المحطة . وتباع الإعلانات المحلية بمعرفة بائعى الفترات الزمنية ، ويتم تجهيزها بمعرفة كتاب النسخ العاملين بالمحطة . ويصل الكثيرون إلى موقع المدير التجارى حتى ينتهى بهم الأمر إلى منصب المدير العام للمحطة .

وتتعامل معظم المحطات تعاملاً مباشرًا مع المعلنين القوميين أو بشكل غير مباشر من خلال الممثلين القوميين ، كما تتعامل مع وسائل الاتصال الأخرى ، وكتاب النسخ ، والفنانين ، والإنتاج ، والترويج ، ورجال التجارة بوصفها إضافات إلى قوة المبيعات .

إعلانات محلات التجزئة :

توظف محلات التجزئة كما ذكرنا من قبل فى نفس هذا الفصل ، حوالى ٧٠ ألف شخص فى إدارتها الإعلانية ، ويتراوح عددهم ما بين طاقم مكون من شخص واحد إلى المحلات التى توظف عشرات الأشخاص . ويعمل مدير الإعلانات فى المحل الكبير بالاشتراك مع أخصائى ترويج المبيعات والتسويق . ويعمل كذلك فى الوكالات الإعلانية . ويتكون الطاقم فى إدارة أحد محلات شيكاغو الكبرى من رئيس للنسخ ، ومدير للإنتاج ، ومصحح للبروفات ، ومدير فنى ، ومساعد مدير فنى ، مع ستة من فنانى تصميم الصفحات ، وخمسة من فنانى التشطيب ، واثنين من الصبية الذين تحت التمرين ، وخمسة من كتاب النسخ ، وكثير من السيدات اللائى على درجة عالية من القدرة الإبداعية ، ونقصد بهن الأخصائيات فى أزياء السيدات والأطفال ، وملابس الرجال ، والكماليات ، وتأثيث المنازل . بالإضافة إلى اثنين من كتاب النسخ يقومان بالعمل فى مخزن الطابق الأرضى ، ومخزن الضواحى . وقد يعمل صحفيون آخرون بمكتب العلاقات العامة والدعاية ، وفى قسم الإذاعة والتليفزيون لتجهيز عروض الإنتاج الخاص .

الإعلانات الصناعية :

ويتعرف الجمهور إلى كمية ضخمة من إعلانات السلع الاستهلاكية : إننا نرى ونسمع إعلانات فى كل لحظة أثناء اليقظة ، كما أن الإعلانات تجلجل فى عقولنا حتى أثناء نومنا . وكذلك تفعل الإعلانات الصناعية ، وتتلقى الوكالات الإعلانية أكثر من ١٥٤ مليون دولار سنويًا لخدمة الحسابات الصناعية . وقد وصل الدخل الكلى للإعلانات الصناعية إلى مستوى رفيع وهو مليار ، و ٣٢٩ مليون ، و ٧٠٠ ألف دولار فى سنة ١٩٦٣ ، طبقًا للتقدير الذى نشرته شركة ماكجرو - هيل للنشر . وهذه الأرقام لا تتضمن فقط إعلانات نشرات الأعمال ، ولكن أيضًا البريد المباشر ، وكشوف القوائم المبوبة ، والمعروضات ، والأفلام ، وغيرها من المصاريف الإعلانية . وهنا تبيع الصناعات منتجاتها وخدماتها إلى صناعات أخرى وإلى شركات البيع بالجملة والتجزئة وليس للجمهور مباشرة .

وقد تقوم إدارة الإعلانات الصناعية بتوظيف شخص واحد وهو مدير

الإعلانات ، وقد يصل عدد الموظفين إلى ٤٠٠ أو أكثر . وتوظف الإدارة النموذجية حوالى سبعة أفراد ، من بينهم مدير الإعلانات ، والسكرتير المساعد ، والكاتب ، وربما الفنان ، وشخص أو اثنان فى بحوث التسويق ، أو تقييم وسائل الاتصال ، أو أعمال الإنتاج .

وترد الإدارة على الاستفسارات ، وتجهز كشوف القوائم والمعلومات الفنية ، والبريد المباشر ، والمعروضات ، ومواد ترويج المبيعات مثل الشرائح ، والأفلام ، وأعمدة مقابلات البيع ، وترتبط بأبحاث التسويق . ولكن معظم الإدارات تحصل على معلومات التسويق من خلال أبحاث الأعمال مجانًا .

وفى الغالب فإن كافة الإدارات الإعلانية توظف الوكالات الخارجية للتعامل مع الإعلانات التجارية ، ويأتى أكثر من نصف الإعلانات الموضوعة فى نشرات الأعمال من الوكالات العامة . وهناك وكالات أخرى تسمى نفسها وكالات الإعلانات الصناعية بالرغم من أن معظمها تتعامل أيضًا مع إعلانات السلع الاستهلاكية وهى متخصصة فى المنتجات والخدمات الصناعية ، والفنية ، والعملية ، والتجارية ، والسلعية ، وتخدم وكالات قليلة مجالات أخرى مثل الشئون المالية والصيدلية .

وتشجع الوكالة الصناعية خدمات منفذى الحسابات الذين يعملون مع العميل مباشرة ، ويكتبون النسخ ، ويقومون بعمل تحليلات وقرارات شراء وسائل الاتصال . وهناك حد أدنى من التوجيه الإبداعى يقوم به مجلس التخطيط الشامل . ويتحقق ما بين ٢٠ إلى ٥٠٪ أو أكثر من دخل الوكالة الصناعية من الرسوم وليس من عمولات وسائل الاتصال اعتمادًا على حقيقة أن العمولات محدودة ، ويصل مجموعها عمومًا إلى ١٥٠ دولار فقط ، وقد يصل إلى ٢٥ أو ٥٠ دولارًا لكل عملية . وقد تستدعى الوكالة لتجهيز ما بين ٥٠ إلى ١٠٠ إعلان مختلف كل سنة من كل ١٠٠ ألف دولار مستغلة فى المصاريف السنوية للمساحات الإعلانية ، ومع زيادة تكاليف الأبحاث ، وتصميم الصفحات ، والسلع ، والعلاقات العامة ، ومع انخفاض العمولات ، فإن تكاليف الرسوم الإضافية لهذه الخدمات ضرورية .

التخطيط والحملة القومية :

يتطلب اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة لعمل حملة إعلانية معينة ، مهارة عظيمة

فى إدارة الأعمال واعتمادًا على دراسات الأبحاث . وعلى سبيل المثال إذا قرر أحد المعلنين استخدام وسيلة المجلات فهو يقرر بعد ذلك النوعية أو المجموعة التى يختارها مثل المجلات النسائية ، ثم يختار المجلة المعينة ولتكن مجلة ماكولز McCall's . ويجب أيضًا تحديد حجم الإعلان وعدد مرات نشره ، ويجب إقرار مثل هذه الاختيارات بالنسبة لجميع وسائل الاتصال التى يتم توظيفها .

وقد ربطت شركة فورد للسيارات فى تعريف دليل سياراتها سنة ١٩٦٤ بين بحوث التسويق الشاملة وبين الإعلان ، وترويج المبيعات ، وحملة العلاقات العامة التى حققت نتائج عظيمة . لقد اختبرت بحوث التسويق لدى شركة فورد بدقة تأثير اثنين من التيارات ، الزيادة الكبيرة فى أعداد المراهقين ، والزيادة المساوية لها فى السيارات التى تحمل العائلات المكونة من فردين أو ثلاثة – وغطت تطلع السوق لهذا الإنتاج . وأنتج المهندسون السيارات المطلوبة ، كما أنتجت الإعلانات القومية والترويج القومى بالاشتراك مع المتابعة المحلية زيادة المبيعات .

لقد اشترت شركة فورد فترات زمنية متماثلة على الشبكات التليفزيونية الثلاثة الرئيسية . ومنها عرضان مدة كل منهما ثلاث دقائق تجارية من بيرى ما سون ومن جيمى دين ، وكذلك برنامج فورد المسمى (شجرة البندق Hazel) ووصلت هذه العروض الثلاثة إلى ٢٨ مليون مشاهد وجرى تنفيذ ٤٦ دقيقة من الوقت التجارى للشبكات من منتصف إبريل إلى منتصف مايو . وبالإضافة إلى ذلك استخدمت ٣١٥ محطة تليفزيونية أفلامًا سجل عليها الصوت والحوار فى البرامج الإخبارية . وأعطيت الفرصة لمقدمى الأسطوانات الموسيقية فى الإذاعة والتليفزيون لعمل اختبارات لقيادة السيارة ثم أرسلت هذه الاختبارات إلى المحطات المحلية مع الأمر بعمل إعلانات تجارية مدفوعة الأجر فى الموقع . وهى تلك التى كتبها أو سجلها مقدمو الأسطوانات بأنفسهم .

وفى يوم عرض السيارة ظهرت الإعلانات فى ٢٦١٢ جريدة فى ٢٢١٩ سوق ، تغطى ٧٥٪ من البيوت ، ومن ضمنها إعلان مخصص للسيدات ، يركز على جائزة مقدمى الأسطوانات الموسيقية المخصصة لجودة التصميم . واستمرت المتابعة الإعلانية بالجرائد عدة أسابيع .

وظهرت الإعلانات فى ٢٤ جريدة قومية فكانت هناك أربع صفحات مع أربعة

تصميمات ملونة بمجلات لايف ، ولوك ، وساتر داى ايفننج بوست ، وريدرز دايجست . كما كانت هناك صفحتان مع أربعة تصميمات ملونة بمجلة سبورتس إلاستريشن ، ومجلة اسكواير ، ومجلات أخرى ، ونشرت مجلة تايم ومجلة نيوزويك قصتين متزامنتين على الغلاف كمكافأة ، وحدثت تغطية مكثفة بالصور الفوتوغرافية فى مجلات قومية أخرى .

ووضعت الملصقات فى مبانى الركاب بالمطارات ، وصالات البنوك ، ومراكز التسوق ، ومعرض نيويورك الدولى ، ومواقع الكثافة المرورية بما فيها مائة فندق من فنادق هوليداى إن ، ووضعت صور الملصقات على غلاف ٧ ملايين نسخة من دليل فنادق هوليداى إن ، وعلى غلاف مجلة سلاسل الموتيلات ، وفى أفلامها السياحية ، والأمنية وغير ذلك من المواد .

وقد أعلن عن السيارة الجديدة على اللوحات الإعلانية الخارجية وعددها ١٥ ألفًا ، و ٥٠٠ لوحة فى ١٧٠ سوق .

وقد سمح لرجال الأعمال والمهن ، ومحررى جرائد الكليات ، ومحررى السيارات وغيرهم بتجربة السيارة لمدة أسبوع . وكانت هناك العديد من فقرات الربط بين برامج التليفزيون القومية وعروض مواقع الشراء ، والإعلانات ، والمسابقات التى ترعاها شركة لتصفيف الشعر ، ومحلات الهوايات ، وغيرها من الشركات . واختلفت أساليب الترويج المحلية وتضمنت إرسال آلاف الكروت التى تحمل صورة السيارة بالبريد عن طريق العملاء المحليين . فماذا كانت النتيجة ؟ فى خلال الشهور الخمسة الأولى بيع من هذه السيارة ما يزيد على كافة مبيعات السيارات التى من هذه النوعية على مدى التاريخ فى نفس المدة الزمنية . ونسبت الشركة نجاحها إلى بحوث السوق الدقيقة قبل تصنيع المنتج ، والتغلغل الترويجى الشامل فى هذا السوق بعد تصنيع المنتج .

ولا يوجد إلا القليل من الميزانيات الإعلانية والترويجية التى يمكن توظيفها بهذه الكثافة . وعلى كل حال فإن العملية لا تختلف بالنسبة لكل حالة وهى : التكلفة المدروسة حول استغلال مبلغ محدد فى حملة موجهة بعناية باستخدام كل وسيلة ضرورية لتحقيق الهدف المحدد للمبيعات .

الأجور

تميل معدلات الأجور بالوكالات الإعلانية إلى الارتفاع حسب ما كشفت عنه الإحصاءات الواردة بمجلة برينترز إنك وتتضمن هذه التطورات الزيادات بعد المرور بكافة الفئات الوظيفية لمواجهة زيادة تكاليف الحياة . ويعود السبب الرئيسى فى هذه الزيادات إلى حقيقة أن معظم الوكالات اليوم تتعامل مع أعمال أكثر مما كان يحدث من قبل وما بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة .

وتدفع الوكالات فى مناطق العواصم (أورد الإحصاء مناطق نيويورك ، وشيكاغو ، ولوس أنجيليس ، وديترويت ، وبوسطن) من ١٠ إلى ١٥٪ زيادة فى الأجور عن تلك التى تدفع فى المدن الأصغر ، وتختلف الأجور فى مناطق العواصم وغير العواصم الآن قليلاً من بلد إلى آخر . وتظهر أمامنا فى المدن الكبرى والصغرى معًا حقيقة أنه : كلما زادت المشاريع الكلية لدى الوكالة ارتفع معدل الأجور . وهناك وكالات يقل إجمالى حساباتها عن ٢٥٠ ألف دولار سنويًا ، بينما تحصل الوكالات التى بالفئة الكبرى على ١٠ ملايين دولار سنويًا ويزيد المبلغ بالنسبة للوكالات الأكبر التى تتجاوز حساباتها ٢٠٠ مليون دولار .

وإذا افترضنا أن شابًا متخرجًا من إحدى الجامعات فى تخصص الإعلانات ذهب ليعمل فى وكالة يتراوح إجمالى حساباتها ما بين مليون إلى مليونى دولار فى منطقة بخلاف مناطق العواصم فما هو الأجر الذى يتوقعه ؟ إذا تجنب ولابد له أن يتجنب التدريب بأجر منخفض فقد يعين كاتب نسخ ناشئ بأجر يصل إلى ٤ آلاف أو ٤٥٠٠ دولار . وكاتب النسخ الناشئ فى الوكالات التى بهذا الحجم يتراوح أجره ما بين ٥٧٠٠ حتى ١٠ آلاف دولار . وعندما يترقى إلى وظيفة كاتب النسخ فسيحصل على أجر لا يقل عن ٥٢٠٠ دولار بمتوسط ٨ آلاف دولار . ويصل الحد الأقصى إلى ١٢ ألف ، و ٨٠٠ دولار . وإذا وصل إلى منصب المحاسب التنفيذى فى وكالة بهذا الحجم ، فمن المتوقع أن يتراوح متوسط أجره السنوى ما بين ١٠ آلاف ، و ٥٠٠ حتى ١٦ ألفًا ، و ٥٠٠ دولار . وإذا أصبح شريكًا بعض أو كل الوقت فإن أجره سينحصر بين ٢٠ ألف و ٥٠ ألف دولار .

وعندما يصل إلى قمة الوكالة التى يبلغ إجمالى حساباتها ١٠ ملايين دولار أو أكثر

سنويًا فإن خريج الجامعة المتخصص فى الإعلانات سيجد أمامه جداول مرتفعة للأجور . وهنا فإن الحد الأدنى الذى يتقاضاه كاتب النسخ الناشئ يصل إلى ٥٥٠٠ دولار سنويًا بمتوسط ٧٨٠٠ دولار ، والحد الأقصى هو ١٤ ألف دولار . أما بالنسبة لكاتب النسخ فالحد الأدنى هو ١٠ آلاف دولار بمتوسط ١٣ ألف ، و ٧٠٠ دولار ، والحد الأقصى هو ١٦ ألف دولار ، ويبلغ متوسط أجر المحاسب التنفيذى ١٦ ألف دولار ، أما هؤلاء الأكثر خبرة فإنهم يلتحقون بمناصب رؤساء الإدارات ويتقاضى الفرد منهم ٢٠ ألف دولار أو أكثر . أما المدير التنفيذى أو الشريك الكبير فإنه يتقاضى أجرًا يصل إلى ٩٠ ألف دولار سنويًا . أما فى مناطق العواصم فإن جداول الأجور ترتفع بعد مستويات البداية .

ومع زيادة المهارات والخبرة لدى أخصائى الإعلانات فسيجد أن لديه المعرفة التى يشتد عليها الطلب . وعند الانتقال من وكالة إلى أخرى ومعه مخصصاته فإنه يتقاضى أجرًا أعلى .

وتتشابه الترقيات مع نفس هذه المستويات فى إدارات الإعلانات بوسائل الاتصال والشركات ، فيحصل مدير الإعلانات التنفيذى بمكاتب الجرائد والمجلات وغيرها من وسائل الاتصال ، وفى الشركات العميلة على ثلثى ما يحصل عليه الشركاء بالوكالات . وهناك عوامل أخرى مثل التأمينات والحوافز الإضافية تزيد عن مثيلتها بالنسبة للأجور الأدنى .

ويحصل مديرو الإعلانات فى حقل المجلات العامة على أجر يتراوح ما بين ٦٥٠٠ دولار إلى ٤٠ ألف دولار حسب توزيع المجلة . ويحصل مدير أعمال الإعلانات على أجر يتراوح ما بين ٥ آلاف إلى ٢٥ ألف دولار . وتدفع المجلة نفس هذا الأجر بالنسبة لمديرى الإعلانات ، أما المدير التجارى فى محطات الإذاعة والتليفزيون فقد يتراوح أجره ما بين ٤ آلاف إلى ٢١ ألف دولار .

أما الأجور التى تدفع للمبتدئين فى إدارات الإعلانات بالوسائل المطبوعة والإذاعية فهى تتجاوز تلك التى يحصل عليها الصحفيون المبتدئون الذين كانت أجورهم المبدئية فى سنة ١٩٦٥ تتراوح ما بين ٣٥٠٠ إلى ٥٢٠٠ دولار سنويًا . وكان من المعتاد الحصول على أجور مبدئية تتراوح ما بين ٤٥٠٠ إلى ٥٥٠٠ دولار سنويًا بالنسبة لرجال الإعلانات المدربين . وكانت الشركات الصناعية تقدم عروضًا مماثلة إلى الخريجين

المتخصصين فى الإعلانات بالنسبة للكثير من الحالات . أما أجور كتاب النسخ فى محلات التجزئة فإن مستوياتها أقل وتبدأ من ٣٥٠٠ دولار بالنسبة للسيدات ، و ٤ آلاف دولار بالنسبة للرجال .

أما هؤلاء الذين يصلون إلى موقع مدير الإعلانات لإحدى الشركات فإنهم يتوقعون الحصول على أجور تتراوح ما بين ٥ آلاف إلى ٧٠ ألف دولار سنويًا اعتمادًا على حجم العمل والمسئوليات . وعلى العكس من ذلك فمنذ عقد مضى كان مدير الإعلانات الذى يعمل حتى فى أكبر الشركات يحصل على حوالى ٣٠ ألف دولار سنويًا .

أما الرجال والسيدات الذين يلتحقون بأطقم الإعلانات بهذه الشركات فإن لديهم فرص ممتازة للوصول إلى المراكز القيادية بصرف النظر عن نوعيات الأعمال المتدرجة التى مروا بها . وقد وصل إلى موقع مدير الإعلانات مباشرة كتاب النسخ ، ومديرو الحسابات ، ورجال المبيعات ، ورجال الترويج ، والمديرون التجاريون ومديرو إنتاج الإعلانات .

المؤهلات

ويبين لنا كتيب أعده الاتحاد الأمريكى للوكالات الإعلانية أن رجال الإعلانات الناجحين أشخاص بناءون ، وقابلون للتكيف ، ودائمو الاستطلاع .

وقد أشار الكتيب إلى أن رجال الإعلانات يجب أن يكونوا متفائلين بشكل بناء ، لأنهم مدعوون إلى ابتكار الأفكار وابتكار الأعمال . وأن يتخيلوا شيئًا لم يبدأ بعد . ولابد لهم أن يكونوا قابلين للتكيف نظرًا للمشاكل المختلفة غير المحدودة ونختلف نوعيات الأفراد التى يقابلونها يوميًا . ويجب أن يهتموا اهتمامًا متواصلاً بالناس والأشياء ، وتشغيل الأعمال عامة ، والصناعة التى يخدمونها بوجه خاص ، ويجب أن يسايروا التطورات فى مجال الإعلانات وأن يظلوا طلابًا متحمسين ومهتمين بالمجالات المتخلفة على مدى تنقلاتهم الوظيفية .

وقد ورد ذكر خصائص أخرى مثل الخيال ، وبعد النظر بالنسبة للتيارات المحسوسة ، والقدرة على التفكير التحليلى ، ومراعاة السلوك المهذب ، كما شدد

كذلك على التعليم العام فى مجالات الفنون الحرة مع التدريب المهنى فى مدارس الاتصال أو التجارة .

ويعتقد بعض الدارسين المبتدئين خطأ أنهم يجب أن يعرفوا كيفية الرسم بغرض النجاح فى مجال الإعلانات ويكفى أن تتوفر لهم القدرة على تنفيذ أعمال المسودات التحضيرية للتصميمات لتصوير الفكرة على الورق ، لأنه من الممكن تجهيز الرسم النهائى بمعرفة فنان محترف .

ويصدق أيضًا القول بأنه ليس مطلوبًا من جميع العاملين بالإعلانات أن يعرفوا كيفية كتابة نسخة الإعلان فهناك أعمال أخرى عديدة لا تتطلب الكفاءة فى كتابة نسخة الإعلان ومنها أعمال الفنان ، ورجل الإنتاج ، والباحث ، ورجل المبيعات ، ومحلل وسائل الاتصال بالرغم من أن المهارة فى هذه الأعمال غير محددة فى بعض الأحيان .

ويجب أن يراعى الرجال والسيدات الذين يشعرون بأنهم لا يستطيعون تجهيز الإعلانات أن هناك أعمال كثيرة فى مجال الإعلانات لا تحتاج إلى تجهيز . أما هؤلاء الذين يطلب إليهم بيع فترة زمنية أو مساحة إعلانية فعليهم أن يعرفوا أنهم لا يطلبون معروفًا من العميل ولكنهم يعرضون على هذا العميل المرتقب فرصة لتدعيم عمله .

ولسنا فى حاجة للتأكيد على ضرورة أن يتخذ الدارس وضعه الصحيح لأن الرجل (أو السيدة) المهتم بالإعلانات يمر فى البداية بالتدريب الذى يحصل من خلاله على الطموح اللازم لتحمل مسئوليات أعظم والحصول على أجر أكبر .

وتذهب العديد من السيدات اللائى تخرجن فى الجامعة للعمل مباشرة بوظيفة كاتب نسخ للمخازن الإدارية وغيرها من الشركات والوكالات . والقليل منهن يبعن المساحات الإعلانية والفترات الزمنية لوسائل الاتصال أو يعملن بالإدارات المختصة بالإعلانات فى الجرائد . وعندما لا يتوفر عمل ابتكارى من النوع الذى يرغبن فيه ، وفى المدينة التى اخترنها ، فإن البعض منهن يقبلن وظيفة فى نفس المجال فيعملن كاتبات للآلة الكاتبة ، أو كاتبات ، أو سكرتيرات قبل الانتقال إلى الأعمال التى تأهلن لها دراسيًا .

وقد تولت النساء قيادة العديد من الحملات الإعلانية القومية ، وقمن بالعمل كمديرات للحسابات كما أن مديرى الإعلانات فى بعض المخازن الإدارية الكبرى من

النساء . وقد حققت النساء كذلك نجاحًا كمشتريات من وسائل الاتصال لصالح الوكالات . كما عملن فى كافة الأنشطة الإعلانية الأخرى ، ولدينا قصة نجاح مثالية بطلتها هارييت ريموند المدير الإعلانى لقسم البلاستيك بشركة سيلانيز كوربو ريشين أوف أميريكا . وبدأت بالعمل فى إدارة المبيعات ، وكان عمرها حينذاك ١٤ سنة ، ثم التحقت بإدارة الإعلانات . وتم تكريمها مؤخرًا بوصفها (سيدة العام للإعلانات) بمعرفة مجلس نوادى الإعلانات النسائية . وهو فرع من اتحاد الإعلانات الأمريكى . وقد تميزت بعملها الريادى فى التعاون بين الإعلانات والمبيعات وترويج المبيعات . وقد برهنت ومعها آلاف من السيدات الناجحات فى نفس هذا المجال على أن الإعلانات ليست عالمًا للرجال فقط .

برامج التعيينات الجديدة

كانت الوكالات الإعلانية وكذلك الوكالات والإدارات الفردية على مدى سنوات ، مدركة لضرورة تأكيد استمرار انسياب الشبان والشابات ذوى المؤهلات إلى حقل الإعلانات . ودأب الاتحاد الأمريكى للوكالات الإعلانية على عقد امتحان سنوى على مستوى الدولة لاختبار رجال وسيدات الإعلانات المرتقبين على نوعيات العمل المختلفة فى هذه الصناعة . وقد تعاون أكثر من ٣٠٠ مدير إعلانات فى تجهيز وإدارة هذا الامتحان كل عام .

ويجد الموظفون المبتدئون أنفسهم منخرطين فى برامج تدريبية منظمة قد صممت للمرشحين لمنصب المحاسب التنفيذى ، والأشخاص الابتكاريين . وتستخدم بعض الشركات إدارة الحركة كميدان للاختبار ، والبعض الآخر لديه برنامج تستغرق مدته ما بين ثمانية أشهر إلى عام كامل من أجل ترسيخ المبادئ الإعلانية بالنسبة للرجال المنقولين من إدارة إلى أخرى . ومازالت هناك شركات أخرى تنظم فصولاً مسائية يحاضر فيها مديرو الإدارات ومنفذو الوكالة .

ونظمت إحدى الوكالات الإعلانية الأمريكية الرائدة وهى شركة كامبل - إوالد كومبانى أوف ديترويت برنامجًا من مرحلتين . وقد صمم لمساعدة الشباب أصحاب المواهب الواعدة من الطلبة والخريجين ، أو المتدربين الأكفاء من أفراد الطاقم . وكان البرنامج الأول تدريبياً وقد صمم لاستيعاب حوالى ٢٠ شخصًا ، واستمر مدة لا تزيد

على ٢٤ شهرًا . وبعد فترة ٩٠ يومًا تمت مراجعة أداء المتدرب وسمح له بالاستمرار فى عمله الإدارى المفضل ، أو الانتقال إلى إدارة أخرى يستطيع فيها تطوير قدراته إلى الأفضل ، أو يسمح له بالانصراف لأنه غير مناسب للعمل .

أما المرحلة الثانية من برنامج الشركة فكانت « فترة امتياز فعالة » قدمت فترة شهرين من الأعمال الصيفية لمجموعات مختارة من طلاب الجامعة .

وطورت وكالات أخرى برامج تدريبية خاصة بها نظرًا لأن الاهتمام الواسع قد أظهر أنه حتى القصور الكبير فى رجال الإعلانات المدربين سيحدث مستقبلاً . وكان الاختيار الوحيد هو استيلاء كل وكالة على أفراد الطاقم العاملين بالوكالات الأخرى مع تقدير المواهب الغالية الثمن .

وسيجد الرجل (أو السيدة) الذى يبحث عن عمل فى الإعلانات ، ويريد أن يعمل بجد لتحقيق طموحه ، الكثير من الأيدى التى ستمتد لمعاونته .

ملخص

عبرت صناعة الإعلانات التى زاد حجمها ثلاثة أضعاف منذ الحرب العالمية الثانية عقد السبعينيات من القرن العشرين وهى تواجه العمل العظيم للمساعدة فى تحريك الكم الضخم من السلع الذى ينساب من المصانع التى طورت تكنولوجيًا فى كل أنحاء البلد .

وينحصر الاهتمام الأساسى للاقتصاد الأمريكى الآن فى التوزيع أكثر من الإنتاج . وقد صرفت إدارات الأعمال أكثر من ١٣ مليار دولار سنويًا على الإعلانات . وكانت هناك تكهنات بأن هذه المصاريف قد تصل إلى ٢٢ مليار ، وربما ٢٥ مليار دولار عند نهاية العقد المذكور .

وفى الحقيقة فإن الإعلانات سارت طريقًا طويلاً منذ بداياتها الأولية على أيام الإغريق والرومان . وقد اتخذت شكلها الحالى فقط فى الفترة الأخيرة التى تتراوح ما بين ٥٠ إلى ٧٥ سنة حيث أصبح العمل نفسه كبيرًا وأصبحت تنقية أساليب وأخلاقيات مهنة الإعلانات ضرورية .

ويعمل فى هذا المجال الكثير من الموظفين الذين يقدر عددهم بحوالى ٣٧٥ ألف

شخص فى كافة فروع الإعلانات - بالوكالات ، ووسائل الاتصال ، وإدارات الإعلانات بالمصانع والخدمات وشركات البيع بالتجزئة ، وغير ذلك من الشركات . ويقومون بأداء تشكيلة مختلفة من الوظائف .

أما الأجور فهى فى تزايد بوجه عام ، نتيجة لاتساع حجم الأعمال المتداولة . ويعمل المبتدئون عادة فى المواقع التدريبية حتى يظهروا قدراتهم . ومن المعتاد بالنسبة لهؤلاء الذين لديهم موهبة وتصميم على البدء بالعمل فى أعمال أفضل أن يرتقوا سلم الترقى سريعًا إلى مواقع المسئولية والأجر المتميز : ويصدق هذا الكلام على السيدات مثلما يصدق على الرجال .

ومنذ سنوات عديدة أصبحت الاتحادات الإعلانية وكذلك الوكالات الفردية ، ووسائل الاتصال ، والشركات العميلة على دراية بضرورة تأكيد استمرار انسياب الأشخاص المؤهلين للعمل بالإعلانات وقد تزايدت هذه الاحتياجات ونتيجة لذلك اتجهت إدارات الإعلانات نحو الجامعات . وقامت بعض الشركات بتطوير برامج تدريبية داخلية خاصة بها .

وبالإضافة إلى فرصة المشاركة فى إجمالى الأرباح المتزايدة بالإعلانات ، اجتذب هذا الحقل الرجال والسيدات من ذوى القدرة على التخيل والاستطلاع والابتكار . وقام الكتاب والفنانون وغيرهم ممن يستمتعون بالتحدى لحل المشاكل الجديدة ، وتصور وتنفيذ الحملات لتحقيق النتائج المرغوبة ، والمشاركة فى الراحة النفسية المكتسبة من هذه الصناعة التى تساعد على رفع مستويات المعيشة كما أنها تقدم خدمات أخرى للجمهور الأمريكى ولكل الناس فى سائر أنحاء العالم .

سؤال للدراسة

ما الدور الذى تلعبه الإعلانات فى عملية التوزيع بالاقتصاد الأمريكى ؟

مشروعات

١ - اقرأ أحدث طبعة من مجلة برنترز إنك ، أو مجلة أدفرتايزنج إيج واكتب وصفًا موجزًا للأبحاث الحالية التى تنفذ فى صناعة الإعلانات .

٢ - اكتب المساهمات الحالية لوسائل الاتصال المختلفة واكتب وصفًا موجزًا للحملة الإعلانية بإحدى الشركات أو المؤسسات التى توظف أكثر من المتوسط حتى تصل إلى الجمهور .

* * *

الفصل السادس عشر
العلاقات العامة وكتابة المعلومات
ما هى العلاقات العامة ؟

من بين أسرع مجالات الاتصال الجماهيرى نموًا وإثارة للانتباه هو ذلك المجال الذى يطلق عليه اصطلاح « العلاقات العامة » . وهناك حوالى ١٠٠ ألف رجل وسيدة مرتبطين بشكل أو بآخر بعمل العلاقات العامة فى آلاف المؤسسات من كل طراز يمكن تصوره . ومنها شركات الأعمال ، والاتحادات التجارية ، والمنظمات المدنية ، والكليات ، وجماعات العمل الاجتماعى ، والكنائس ، والنقابات التجارية ، والمكاتب الحكومية ، والمدارس . وقد عمل معظمهم من قبل بإحدى وسائل الاتصال .

ومن المحتمل أن أى اصطلاح حاز مثل هذا الانتشار خلال العقود القليلة الماضية لم يتعرض لمثل ما تعرض له اصطلاح « العلاقات العامة » من سوء الفهم . وقد ذكر العديد من رجال الأعمال أن كاتب الدعاية الماهر الذى يستطيع اختلاق القصص المثيرة وإرسالها للجرائد هو رجل علاقات عامة ، دون أن يعرف أن الكتابة للدعاية تحتاج للتنفيذ حسب تخطيط موجه بوصفها أداة تعمل من خلال برنامج شامل للعلاقات العامة . وهناك جماعات تتراوح ما بين جماعة المصلين فى الكنيسة حتى نقابات أصحاب الحانات فضلت أن تعمل شيئًا لخدمة العلاقات العامة بها وأنها تناقشت حول معناها بما فيه الكفاية – وقد فهم القليلون فكرة علم الاجتماع التى نتجت عن دراسة عمليات الرأى العام بحيث تكون دليلاً يسترشد به عند وضع برنامج سليم ومفيد للعلاقات العامة .

وتعرف وظيفة العلاقات العامة بأنها هى الجهد المخطط للتأثير فى الرأى والحفاظ عليه من خلال الإنجاز المقبول ، والعرض الأمين ، اعتمادًا على الاتصال ذى الاتجاهين (*) . ومن الضرورى أن تكون العلاقات العامةإحدى وظائف الإدارةُ بمعنى

(*) تدخل فى عملية الاتصال عناصر عديدة أهمها بشريان أحدهما هو العنصر الأول ويسمى : المرسل أو المصدر الذى يبعث الرسالة الاعلامية وثانيهما وهو العنصر الأخير ويطلق عليه اسم : المستقبل وهو الشخص أو الأشخاص الذى يريد المرسل أن يصل إليه أو إليهم الرسالة . أما الاتصال =

ضرورة ارتكاز الجهد المخطط على خطط منظمة ومتفق عليها بحيث تعكس مبادئ التشغيل وممارسات العمل داخل تنظيم الشركة أو الجماعة . وتعتبر العلاقات العامة من هذه الناحية أحد مفاهيم التشغيل أو سياسات العمل بالنسبة للإدارة .

ولكن العلاقات العامة هى أيضًا وظيفة يؤديها طاقم متخصص فى الإدارة ، يعتمد بشدة على المهارات الصحفية وعلى أساليب علم الاجتماع . ولابد للأخصائى المحترف أن يؤكد ويقيم آراء مختلف الجماهير أو الجماعات (مثل الموظفين ، وحاملى الأسهم ، والتجار ، والعلماء ، وقاطنى مجتمع معين) وتشكل هذه الجماعات مجتمعة جمهور المؤسسة إذا أصبح الاتصال « ذى اتجاهين » بالفعل ، ويجب على أخصائى العلاقات العامة أن يستشير الإدارة حول أساليب التعامل مع الرأى العام عندما يتكون فى وقت معين ، وأن يقترح العناصر التى يتحتم بناء عليها تعديل السياسات والإجراءات الخاصة بالشركة إذا أرادت الإدارة أن تكسب معدلات أداء مقبولة من الجماعات التى تحاول أن تؤثر فيها . وأخيرًا فإنه يخطط وينفذ برنامج عمل لتطوير فاعلية الاتصال ذى الاتجاهين الذى سينتج عنه الاستجابة المتبادلة ، والإدراك ، والقبول . وتتلخص وظيفة طاقم العلاقات العامة فى تقديم الإدارة للجمهور وبذلك يحدث انسياب للمعلومات والمواقف فى كلا الاتجاهين .

وعند هذا الحد فإن أعلى مستويات العمل فى العلاقات العامة هو مدير التنفيذ وهو رجل فى قمة التنظيم الإدارى وهو يتعامل مباشرة مع الرئيس ، ومجلس الإدارة ، ومديرى التشغيل بالشركة . وتم تشكيل المبادئ الأساسية للعمل بحيث تقدم الممارسات العملية لكل يوم . ولا يتم اتخاذ أى قرار رئيسى بدون تقييم آثاره على العلاقات العامة . ويقوم طاقم العلاقات العامة بدور عجلة التوازن لكى يحمى بقدر الاستطاعة المصالح المتشابكة لمختلف جماهير الشركة ، ويقصد بها حاملو الأسهم الذين يريدون أفضل العوائد الممكنة على استثماراتهم ، والموظفون الذين يريدون أفضل الأجور الممكنة ، والعلماء الذين يريدون خدمة أو منتجات جيدة بأقل تكلفة ممكنة .

= ذى الاتجاهين فيقصد به تبادل الرسائل بين هذين الطرفين الأول والأخير فيرسل المصدر الرسالة ويرد عليها المستقبل برسالة من طرفه تحتوى على الرد وبذلك تصبح الرسالة فعالة ويتحقق الغرض منها (المترجم) .

ولابد لطاقم العلاقات العامة أن يقوم أيضًا بدور الوصى الدائم على تكامل البرنامج ، لأن الآخرين يقومون بالإنجاز المقبول من خلال الاتصال المباشر مع الموظفين والعملاء وغيرهم ممن تتعامل معهم الشركة . وبالطبع فإن طاقم العلاقات العامة هو الذى يرسم خريطة الوصول إلى مختلف جماهير الشركة من خلال الاتصالات الرسمية - وهى المواد المطبوعة ، والأفلام ، والاجتماعات ، والأحاديث ، ومن خلال استخدام وسائل الاتصال : الجرائد ، والإذاعة ، والتليفزيون ، والمجلات .

والثابت تاريخيًا هو أن هذا المفهوم للعلاقات العامة حديث التطور . وقد استخدم اصطلاح « مستشار العلاقات العامة » لأول مرة بمعرفة إدوارد ل . برنايز ، أحد الرواد فى هذا المجال سنة ١٩٢٣ . وفى نفس اللحظة ظهر الاستخدام المؤثر لفكرة الرأى العام ردًا على المعرفة المتطورة لدور الرأى العام ذى الأهمية فى المجتمع الحديث . أما تجارب برنايز ، وأيفى لى ، وت. ج. روس ، وغيرهم من الرواد فقد علمتهم أن الدعاية ليست كافية فى حد ذاتها فهناك ضرورة لعملية الاستشارة . وتم الاعتراف بحاجة الشركة أو المؤسسة لمثل هذه الاستشارة ، ولبذل جهد مخطط للتأثير فى الرأى العام والمحافظة عليه ، كما ترجم ممارسو العلاقات العامة أفكار دارسى الرأى العام إلى مناقشات وبرامج عملية لعملائهم .

وكان الرجال يؤدون الوظائف الاتصالية قبل اختراع اصطلاح « العلاقات العامة » بمدة طويلة لأنه كان لديهم فهم عمومى لأهمية الرأى العام . وكانت غالبية المادة الاتصالية تمثل ما يطلق عليه اسم « الدعاية الطارئة Casual Publicity » على مدى الأجيال وهى دعاية بدون غرض مخطط أو هدف اجتماعى ، أما « الدعاية الإعلامية informational Publicity » التى تحكى الهيئة من خلالها قصتها للجمهور ، فهى تمثل مستوى ثانويًا أو متوسطًا من النشاط . وكان بارنايز ، ولى ، وكارل بيوار وغيرهم من أوائل مستشارى العلاقات العامة قد درسوا أهمية وضع أسس حملة لتشكيل الرأى العام اعتمادًا على التوزيع الشامل للمعلومات خلال الحرب العالمية الأولى عندما طور جورج كريل للحكومة برنامجًا إعلاميًا جديرًا بالإعجاب (عمل لجنة المعلومات العامة) . وكان ذلك مجرد خطوة إضافية إلى عنصر الاتصال فى الاتجاهين والتخطيط المنظم على مستوى السياسات لعمل العلاقات العامة الاستشارى . وظهر تطور أبحاث السوق وآراء العملاء خلال الثلاثينيات من القرن العشرين . وجاء بعد ذلك نجاح

استخدام أساليب قياس الرأى فى الأربعينات والخمسينيات من القرن العشرين وهى ما يطلق عليها الآن اسم : استطلاعات جالوب ، وروبر . وقد أتاح استخدام العينات المقننة علميًا لجموع السكان أو الجماهير للباحثين اكتشاف ما تفكر فيه الجماهير حول قضية معينة أو ما تعرفه عن موضوع معين ، وعلى سبيل المثال فإن عمل دراسة عن فريق من الموظفين يمكن أن تتبعها مقابلات لسبر الأغوار مع الأفراد للكشف عن أسباب اتخاذ المواقف أو كيفية تعلم الحقائق .

وجاءت الضغوط السياسية والاجتماعية الناتجة عن البيئة الحديثة لصالح هذا النمو فى نشاط العلاقات العامة . لقد تحولت البلاد إلى التصنيع ، وأصبح المجتمع أكثر تعقيدًا ، ومتعدد الاعتمادات . وأصبحت المصالح العامة والخاصة أكثر توافقًا ، ووجد الأفراد والمؤسسات أن كمية النشاط التى يمكن وصفها بأنها شديدة الخصوصية فى تأثيراتها ، تضمحل بشكل ثابت . ودعيت الحكومة للتدخل فى الشئون الاقتصادية والاجتماعية مثل السلام الاجتماعى ، وعلاقات العمل ، وغير ذلك من المجالات . وفى نطاق الأعمال استقرت فكرة أن الجمهور له نصيب فى كيفية تسيير أصحاب الأعمال والمديرين لشئون العمل ، إما بسبب أن ضغوط الرأى العام قد هددت بطلب تدخل الحكومة لتنظيم نشاط العمل بقدر متزايد . وبالتدريج بدأت بعض الأعمال وغيرها من الجماعات المنظمة مثل المعلمين ، والأطباء ، وموظفى البنوك والسماسرة تكتشف قيمة الاستجابة ذات الاتجاهين ، وقيمة البحث عن التوفيق بين المصالح الخاصة والعامة لصالح رفاهية المجتمع ككل .

ولكن مثل هذه التغييرات تحدث ببطء ، ولم يعرف إلا قسم قليل من الذين تغيروا حسب تخطيط العلاقات العامة كيفية تطبيق البرامج الصحيحة . ونجد اليوم أن كافة المستويات التاريخية للدعاية والعلاقات العامة مازالت موجودة . وهناك الآلاف من الصحفيين الذين يعالجون المشاكل الطارئة أو الانتهازيين الذين كان يطلق عليهم من قبل اسم وكلاء الضغط ، يفضلون العمل فى إطار العلاقات العامة الأكثر مرونة . وهناك آلاف آخرون من كتاب المعلومات الذين يؤدون أعمالاً حميدة بما فيه الكفاية ، ولكنهم لا يشاركون فى صنع السياسات . ومثل هؤلاء لا يعملون فى إطار العلاقات العامة بشكل كامل . وهناك الآلاف من الرجال والسيدات الذين يعملون وراء واجهة برنامج للعلاقات العامة ، وهم متكاملون مع كل شئ فيما عدا سلامة تطبيق مفهوم الإدارة .

وأخيرًا فهناك مديرون وأطقم للعلاقات العامة الفعالة يعملون بكل قدرتهم على تطبيق المفهوم الأساسى الذى وصفناه . وهناك أيضًا مستشارون للعلاقات العامة يقدمون النصيحة والبرامج المخلصة التى تفيد كلاً من العميل والمجتمع وليس فقط مجرد حيل الدعاية .

ومن المهم أن الأشخاص المهتمين بخدمة المجتمع مثل الصحفيين يشاهدون ويفهمون هذه المستويات المختلفة لما يطلق عليه اسم عمل العلاقات العامة . ولابد لهم كرجال يعملون بوسائل الاتصال أو رجال علاقات عامة أن يفهموا القواعد النظرية لفلسفة العلاقات العامة السليمة . وأن يتمكنوا من التفرقة بين الأنشطة المفيدة وغير المفيدة ، أو حتى الخطيرة .

والرجل الذى يؤدى وظيفة العلاقات الاجتماعية لصالح مؤسسة صناعية أو خدمة عامة ، والذى يطمح إلى المشاركة فى رفاهية المدينة التى تعمل بها هذه المؤسسة أو الخدمة ، يستطيع كمواطن مشارك فى المسئولية أن تكون له مساهمات فعالة فى تحقيق التقدم المدنى . أما السيدة التى تطور مفهومًا عمليًا لأهداف منظمة تعمل فى نطاق العمل الاجتماعى مثل خدمة الأسرة ، والتى تفسر عمل هذه الجماعة لصالح المجتمع عن طريق الاتصال ذى الاتجاهين كهدف ، فإنها تؤدى عملاً يلقى القبول . وأما مستشار العلاقات العامة الذى يقنع إحدى الشركات بتنفيذ عينة مقننة من المواقف الشاملة للموظفين كأساس لتطوير برامج أفضل للإشراف على العمل ومستويات الترويج فإنه يساهم فى تحقيق الود وحسن النية داخل هذه الشركة .

ومن جهة أخرى فإن منظمى الدعاية السبعة الذين يقبض كل منهم ٥٠ دولارًا أسبوعيًا للحصول على اسم أحد مطاعم نيويورك المذكورة فى باب القيل والقال نادرًا ما يؤدون عملاً مفيدًا للمجتمع . وكذلك المئات من مكاتب الدعاية التى تغرق البريد بالبيانات الصحفية التى من نوعية « صوت النفير » أو النوع غير المنطقى الذى ينال الجوائز لدى بعض العملاء . ولابد أن يكون واضحًا تمامًا أن الأطقم التى يطلق عليها اسم العلاقات العامة ، والتى تقوم بعض الشركات والمنظمات بتوظيفها لاستمالة الرأى العام ، أو لكى تعتذر بأفضل ما تستطيع عن أنشطة الفريق المناقضة للعرف الاجتماعى تعتبر ضارة بالمجتمع . أما أنشطة منظم الدعاية فهى أقل ضررًا ولكنها يمكن أن تصبح كذلك إذا سدت منافذ الاتصال الجماهيرى . ولابد أن يعمل كتاب المعلومات على

تزويد الجرائد وغيرها من الوسائل الاتصالية بالمادة ذات الأهمية والقيمة بالنسبة للقراء . ويجب ألا يقوموا بما قامت به إحدى شركات الدعاية فى كاليفورنيا من التباهى بالحديث عن كيفية حصولها على ٦٥٠ بوصة من المساحات الإعلانية فى جرائد لوس أنجيليس التى تكلف مبلغ ٨٧٧٥ دولارًا من العملة الإعلانية لصالح النشاط الترويجى لعزبة أحد العملاء . ومثل هذا الغباء من جانب الرجال الذين يطلقون على أنفسهم اسم أخصائى العلاقات العامة يغضب محررى الجرائد من أصحاب الضمائر الذين يكرهون أن يستغلهم أحد .

نوعيات العمل بالعلاقات العامة

إن أوسع ميدان للعمل بالعلاقات العامة هو مجال العلاقات العامة المشتركة . لقد قامت الآلاف من الشركات الصناعية ، والبنوك ، والاتحادات التجارية ، والجمعيات التعاونية ، والمتاجر وغيرها من الأعمال بالولايات المتحدة بتنظيم إدارات العلاقات العامة الخاصة بها . ويعمل مدير العلاقات العامة والطاقم التابع له كموظفين بالمنظمة . ويوجد إدارات للعلاقات العامة فى حوالى ٨٥٪ من الشركات التى بها برامج للعلاقات العامة . وقد ترتبط بالبناء التنظيمى فى الإعلانات أو شئون الأفراد .

وكذلك فإن موقع الطاقم فى داخل المنظمة له مثيل فى الغرف التجارية ، ومكاتب الحكومة الاتحادية ، والمكاتب الحكومية بالولايات ، والجامعات والكليات ، والخزائن العامة ، ومنظمات العمل الاجتماعى ، والنقابات العمالية ، والمنظمات الزراعية ، والنقابات الطبية ، والاتحادات القضائية ، وجماعات أخرى لا تحصى . وقد تقوم هذه الجماعات بتخطيط جهود مشتركة فى العلاقات العامة ، أو مقالات إعلانية متوسطة المستوى .

وتعمل أعداد صغيرة من الرجال والسيدات بالعلاقات العامة فى مواقع المستشارين المستقلين ، أو أعضاء فى طاقم وكالة إعلانية حيث يؤدون عملهم المتخصص فى العلاقات العامة . ويقدم مستشار العلاقات العامة الذى يدرس الشركة العميلة من وجهة النظر الخارجية المستقلة ، خطة برنامج ونصيحة حول السياسة الإدارية إلى منفذى الشركة . وهو يحصل على أجره حسب قاعدة الأتعاب أو المكافأة . وتستخدم حوالى ٣٠٪ من الشركات الأمريكية التى لديها برامج للعلاقات العامة خدمات شركة

استشارية للعلاقات العامة . كما تستخدم حوالى ٤٠٪ منها خدمات القائمين بعمل العلاقات العامة فى الوكالات الإعلانية . ولكن نسبة ١٥٪ هى فقط التى تعتمد على هذه النوعيات من توجيهات العلاقات العامة . وتشترى حوالى ٤٠٪ من إدارات العلاقات العامة بالشركات خدمات مستشار أو وكالة إعلانية بالإضافة إلى أنشطتها الخاصة بها .

وهناك شركات كبرى للعلاقات العامة مثل كارل بيوار وشركاه ، أو هيل آند نولتون ، يؤدى أعضاء الأطقم التابعة لها أعمالاً متخصصة (كتابة المعلومات ، والاتصالات بالإذاعة والتليفزيون ، وتجهيز موضوعات المجلات) بالإضافة إلى استشارات العملاء . وهناك مستشارون للعلاقات العامة يعملون بشكل مستقل ومع كل منهم طاقم سكرتارية مكون من شخص واحد . ويقوم المستشار بمعالجة كافة النواحى التى يحتاج إليها العميل . أما أخصائى العلاقات العامة الذى يعمل فى داخل وكالة إعلانية ، والذى يقدم النصيحة على مستوى إعداد السياسات فقد يساعد فى تجهيز حملة للدعاية أو يعد المقالات الخاصة بمنتجات الشركة للجرائد التجارية . ولكن سواء كان هؤلاء الأخصائيون يؤدون أعمالاً استشارية ، أو عمليات من النوع الآلى فيمكن أن نصفهم بأنهم « رجال علاقات عامة » وهنا تكمن صعوبة التسمية الاصطلاحية التى تربك صورة العمل الذى تؤديه العلاقات العامة .

مواقع العمل المختلفة فى العلاقات العامة

نود أن نبدأ بتقديم مثال فنقول أن أحد خريجى الجامعة من الصحفيين ، يذهب للعمل بأحد المرافق العامة ، مثل شركة التليفونات ، بعد قضاء عدة سنوات من العمل بالجريدة ، أو الإذاعة ، أو الإعلانات . إنه يلتحق بطاقم إحدى شركات بيل للتشغيل ، ربما كعضو بطاقم موظفى المجلة ويتكون من ثلاثة رجال . وسيكون موقعه التالى بمكتب أخبار الشركة حيث يجهز القصص الإخبارية لجرائد المدينة الأم فى المدن التى تعمل بها الشركة . وتدور هذه القصص حول التغييرات فى الأشخاص والترقيات فى مكتب التليفون المحلى ، وعن إحالة قدامى الموظفين إلى المعاش ، وعن الخدمات أو التحسينات الإضافية الخاصة بالمكالمات البعيدة ، وهكذا دواليك . إنه يعمل على « المستوى الآلى » مستخدمًا مهاراته الصحفية . وهو لا يطبق سياسة عاجلة بالرغم من

أنه يحضر اجتماعات الطاقم بإدارة العلاقات العامة حيث تناقش السياسات . وهو شديد الثقة فى سياسات وإجراءات الشركة . وقد بدأ فى فهم الطبيعة الكلية لتشغيل الشركة .

وقد يرسل بعد ذلك إلى قسم العلاقات الاجتماعية حيث يصبح رجلاً متعدد الأفكار . إنه يتشاور مع مدير المكتب المحلى فى مدينة تكشف أبحاث مواقف العملاء فيها عن تبرمهم من الخدمة أو إساءة فهم إجراءات دفع الفواتير ومعدلاتها . ويقررون أنهم فى حاجة إلى موظفى اتصالات أفضل ، وأن يتخذ الرؤساء إجراءات الترتيب لعقد اجتماعات جماعية . ويتأكدون مما إذا كان المديرون المحليون يستخدمون بفاعلية أفلام الشركة التى يمكن عرضها على جماعات المواطنين ، وأنهم يخططون لسلسلة من الإعلانات عن الشركة بالجريدة المحلية لتوضيح التكاليف التى تتكبدها الشركة ، والحاجة إلى تحقيق إيرادات إذا أرادت المدينة أن تحصل على أفضل خدمة تليفونية ممكنة . وهم يفصحون بمختلف الوسائل عن إمكانيات استجابة الشركة لمطالب المجتمع .

ويعود الآن إلى عمل العلاقات الوظيفية بوصفه محررًا للمجلة ، أو أخصائى معلومات يقوم بتطوير الأدلة والبرامج التى تستخدمها الإدارة الإشرافية . ويحضر الاجتماعات بوصفه مستشارًا لبرامج التشغيل ، ويقترح الأساليب التى يستطيع الموظفون من خلالها أن يصبحوا أكثر اهتمامًا بمشاكل الشركة المالية . وقد يساعد فى إدارة « دورات ترسيخ المبادئ » بالنسبة للأشخاص الذين فى المواقع الاستشارية العليا ، وفيها يتم شرح أهداف العلاقات العامة بالشركة . كيف يقضى المدير المحلى وقتًا فى العمل مع محرر الجريدة المحلية ؟ وكيف يتجول فيها لكى يلقى ترحيبًا كمصدر للأخبار ؟ وكيف يتحتم على المدير أن ينتمى إلى نادى الأخبار ويقضى وقتًا فى عمل الخير ؟ ويحاول أخصائى العلاقات الوظيفية أن يوفق جوانب البرنامج الكلى للعلاقات العامة مع اهتمامات الموظفين الشخصية .

وهناك أعمال أخرى إذا توفرت لدى رجل العلاقات العامة خبرة فى الإعلانات فقد يصبح مسئولاً عن إعلانات المؤسسة ، أو مكتب إنتاج الأخبار فى شركة صناعية . وإذا تلقى تدريبًا على إنتاج العينات وطريقة الإحصاء ، فقد يصبح مسئولاً عن بحوث مواقف العملاء وتفسيرها . وقد يصبح مديرًا لبرامج الشركة الإذاعية والتليفزيونية . وقد يرأس قسم الصوتيات والمرئيات ، وتداول الأفلام والشرائح والصور . وقد يعود

إلى مكتب الأخبار كمدير مسئول عن القصص الإخبارية للشركة ، وقد يحرر تقرير الشركة السنوى لفترة زمنية معينة ، أو يؤدى عمل علاقات أصحاب الأسهم . وقد يصبح مفكرًا للسياسات فيجهز الأحاديث لرئيس الشركة ، ويكتب الدليل الذى يفسر سياسات العلاقات العلامة بالشركة . ويعمل مع مختلف المنفذين للتخطيط على المدى الطويل . وقد يصبح فى الوقت المناسب مديرًا مساعدًا للإدارة . وفى النهاية قد يصبح نائب الرئيس المسئول عن العلاقات العامة . وعضوًا فى الفريق الذى يقوم بالإدارة العليا للشركة أو ينتقل إلى فريق العلاقات العامة المركزى للشركة الأم ، وهى الشركة الأمريكية للتليفون والتلغراف . وقد يظل فى مركز متوسط بالحصول على درجة مريحة ومرضية كموظف بشركة التليفونات يخدم المجتمع وسائر الموظفين ضمن فريق متخصص من الموظفين الذين يتميزون بالمهارات الفنية ، والقدرة على صنع السياسات .

وهناك مثال آخر عن شابة جامعية خريجة قسم الصحافة لم تقتنع بالرغبة فى العمل الصحفى ، ولكنها اكتسبت بعض الفهم لأعمال الجريدة الروتينية أثناء الدراسة . وكانت هناك وظيفة خالية بجريدة صغرى أثناء العطلة ، وكانت أكثر اهتمامًا بكتابة وتصميم المجلات ، فبدأت عملها كمحرر مساعد بمجلة الموظفين بإحدى الشركات . وبعد مرور عام واحد تصبح محررًا . وبعد أن تتزوج يتوفر لها الوقت لأداء جزء من العمل بالمنزل على أساس العمل بعض الوقت . وتجد مستشفى محليًا فى حاجة لسيدة تحرر النشرة غير الرسمية التى يصدرها طاقم المستشفى . وتتعامل مع طباعة الكتيبات والتقارير العارضة ، وتمثل المستشفى فى الجريدة المحلية عندما تحدث أحداث تستحق النشر فى الجريدة . وهى قادرة على نصح مدير المستشفى فى شئون الطباعة والسياسة الإخبارية ، وابتكار بعض القصص الجذابة التى تنال تقديره وتقدير القراء . والمثال الثالث يمثله متطوع يعمل فى جريدة العاصمة لمدة خمس سنوات . وقد عرض عليه العمل بإحدى شركات السيارات الكبرى . فيبدأ بالعمل فى مجال المعلومات . ثم ينتقل سريعًا إلى قسم العلاقات مع الموظفين ، ويصبح مديرًا مساعدًا لأحد الفروع الرئيسية . وبعد ثلاث سنوات ينقل إلى ديترويت حيث يصبح مديرًا مساعدًا لإدارة العلاقات العامة بالشركة . ويقرر أن يلتحق بشركة للاستشارات ويصبح محاسبًا تنفيذيًا بالشركة المتخصصة فى عملاء السيارات . وعندما يصل إلى سن ٣٥ سنة يصبح نائبًا لرئيس الشركة ، ويتقاضى راتبًا يعادل مرتب المنفذ الرئيسى بإحدى جرائد العواصم اليومية . وعندما يزور مكتب جريدته القديمة يحس بأنه مشدود قليلاً لأنه ترك المسار الرئيسى

للعمل الإخبارى . ولكن ما حصل عليه من الرضا عن عمله وراتبه يجعله أكبر بكثير مما يطمح إليه ويشيع فى نفسه الرضا عن اختياره الوظيفى ، وهو فى شركة الاستشارات حر فى تنفيذ خططه وأفكاره أكثر مما لو قام بدور أحد أفراد طاقم الشركة ، ولكنه يحتاج أيضًا لجرأة أكثر لأنه أقل اطمئنانًا فى الجانب الشخصى .

أما الكتابة الفنية للمنظمات الزراعية ، وشركات الطيران ، والشركات الصناعية التى تخدم جماهير العلوم ، والجماعات الأخرى ، فإنها تبرهن على أهميتها بالنسبة لبعض الصحفيين ، وأما هيئة الاستعلامات الأمريكية لما وراء البحار ، والوكالات الأخرى التابعة للحكومة الاتحادية ، ومكاتب هيئة السياحة ، وإدارات الترويج الصناعى ، وبعض الأنظمة المدرسية بالمدينة فإنها توظف كتابًا للمعلومات . أما الجماعات والكليات ، وإدارات هيئة الصحة ، والصليب الأحمر ، وغيرها من منظمات الخدمات فإنها تفعل نفس الشيء . وتتلخص وظيفة كاتب المعلومات فى كتابة وتحرير الموضوعات ، ولكن هناك أحيانًا فرصة لتقديم اقتراحات حول السياسات ، كما أن هناك دائمًا فرصة لأداء وظيفة فعالة بالعمل مع وسائل الاتصال .

ولدينا هؤلاء الذين يحبون التعامل مع ما يجب أن يطلق عليه اسم « الدعاية الترويجية » وهى بناء قصة لصالح أحد العلماء ، وابتكار قصص متعددة الجوانب ، والدعاية للمباريات الكبيرة ، وغيرها من وسائل تحقيق مكسب بدون جهد كبير يقود إلى التفكير الجاد . ويمكن لمثل هذا العمل أن يصبح وظيفة مبهجة للغاية إذا استمر الوكيل الصحفى عارفًا بفضل الصحفيين الذين يعتمد عليهم ولم يقع فى عادة تناول القصص المريبة . ولكن فى أواسط العمر سيجد الوكيل الصحفى نفسه مستبعدًا من الكتابة بسبب تفوق منافسيه الأحدث سنًا والأكثر نشاطًا ، ويكسب مالاً أقل مما يكسبه زملاؤه فى الدراسة الذين اختاروا أداء أعمال أكثر إنتاجية وأوفر جدية داخل وسائل الاتصال الجماهيرى .

الفرص والأجور

يوجد فى الآلاف العديدة من الشركات والمصانع الأمريكية إدارات متطورة للعلاقات العامة ، وإن كنا لا نعرف تمامًا الحد الأدنى لعدد الأفراد العاملين بالعلاقات العامة . ويفيد أفضل التقديرات بأن عدد العاملين فى هذا المجال قد بلغ مائة ألف

شخص على جميع المستويات فى العقد السابع من القرن العشرين ، وأن العدد قد يتضاعف فى الثمانينيات نظرًا لأن الأعمال تتضاعف مع الزيادة الحادة فى مطالب وعدد السكان . إن المصانع التى كان لديها فى سنة ١٩٤٥ رجل واحد يعمل بالعلاقات العامة أصبح لديها فى سنة ١٩٦٠ إدارات تتكون من ٢٥ موظف أو أكثر ، أما الشركات التى لم تنظم إداراتها حتى أواخر الستينيات من القرن العشرين وهناك عدد كبير منها - فما زالت تمر بهذه المرحلة المتعلقة بالنمو . أما الرجال الذين استؤجروا ككتاب للمعلومات بمعرفة الهيئات الصغرى والذين ترقوا إلى مستوى السياسات فقد كانوا قادرين على توظيف شبان وشابات أحدث سنًا لأداء أعمال الكتابة والتحرير ، والعمل كموظفين فى أعمال الاتصالات والأعمال المشابهة الأخرى . وقد وصل أفضل تقدير لشركات مستشارى العلاقات العامة إلى ما يقرب من ألفين فى سنة ١٩٦٥ ، كما قدمت خدمات العلاقات العامة مئات من الوكالات الإعلانية .

وقد أظهر استقصاء أجرى على ١٦٦ شركة صناعية بمعرفة الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة أن الشركات التى تحقق أكثر من مليار دولار من المبيعات السنوية بها أطقم للعلاقات العامة يبلغ عدد أفراد كل منها ٦٥ فردًا . أما تلك التى تندرج عند مستوى المبيعات التى تتراوح ما بين عدة مئات من الملايين حتى نصف مليار دولار ، فإن عدد أفراد طاقم كل منها يصل إلى اثنى عشر شخصًا أو أكثر . وبالنسبة للشركات الأصغر فإن متوسط عدد العاملين بطاقم العلاقات العامة فى كل منها هو أربعة أفراد . وتوظف الشركات الاستشارية الكبرى مثل شركة كارل بيوار آند هيل ، وشركة نولتون أكثر من ٣٠٠ شخص . ولكن بعض الشركات المستقلة تكتفى بتشغيل فرد واحد أو اثنين . وقد أظهر استقصاء أجرى بين الوكالات الإعلانية التى بها أقسام للعلاقات العامة أنها توظف طاقمًا يتراوح عدد أفراده ما بين ٣ إلى ١٠ أشخاص بكل منها ، بالرغم من أن وكالة يونج آند روبيكام بها أكثر من مائة موظف يعملون فى إدارة العلاقات العامة الخاصة بها .

وتنحو مستويات الأجور فى هيئة رجال وسيدات العلاقات العامة نحو التعادل مع المستويات العامة لأجور الأعمال أكثر من أجور وسائل الاتصال . ونتيجة لذلك فإن رجل العلاقات العامة القديم المتوسط فى إحدى الشركات الكبرى يتقاضى ما بين نصف إلى ثلث ضعف أجر الصحفى المتوسط فى نفس الوقت الذى يكون فيه كل منهما قد

وصل إلى القمة وتجاوزها . ويتوقع رجل العلاقات العامة المتوسط الناجح والذى يعمل فى شركة كبرى أن يتراوح أجره ما بين ١٠ آلاف إلى ١٥ ألف دولار بعد ١٥ عامًا من الخدمة . أما الصحفى المتوسط الناجح الذى ظل يتقاضى الحد الأدنى من الأجر بإحدى جرائد العواصم الكبرى فإن أجره يتراوح ما بين ٧ آلاف إلى ٩ آلاف دولار فى أعلى المستويات ، بينما يتقاضى زميله المتفوق الذى يعمل بطاقم الجريدة أجرًا يتكون من خمسة أرقام ويشعر بالسعادة لأنه يؤدى عمله المختار بدلاً من الانتقال إلى العلاقات العامة . وكذلك الصحفى المتوسط الناجح بالرغم من فارق الأجر ، نظرًا لأن عمل العلاقات العامة يحتاج إلى نظرة شخصية مختلفة وقدرات تختلف عن العمل الصحفى ، وبالرغم أيضًا من الصفات العامة الأساسية العديدة .

وعندما يصل رجل العلاقات العامة المشتركة إلى المستويات التنفيذية فإنه سيحصل على أجر يتراوح ما بين ١٥ ألف إلى ٣٥ ألف دولار سنويًا . ويحصل المستشارون المستقلون على دخول تتراوح ما بين ٧٥٠٠ دولار إلى ٣٥ ألف دولار سنويًا اعتمادًا على مدى نجاحهم فى اجتذاب الزبائن وحجم شركاتهم . أما هؤلاء الذين مازالو يعملون على مستوى مجلة الموظفين ، وكتابة المعلومات ، والكتابة الفنية فإنهم يربحون من ٦ آلاف إلى ١٥ ألف دولار سنويًا . وإذا زادت قليلاً فإنها تصل إلى ٢٠ ألف دولار . أما هؤلاء الذين ظلوا يعملون بالعلاقات العامة بالشركات الصغرى والمنظمات غير المشتركة فإنهم يميلون نحو البقاء داخل هذه الفئة المتوسطة الأجور . وسيكتشف العديد من شباب الصحفيين الذين انجذبوا إلى عمل العلاقات العامة بمرتب ٧ آلاف دولار (بالإضافة إلى الأجر الإضافى الذى يماثل الأجر الذى يحصل عليه الصحفى الشاب بعد ثلاث سنوات من العمل بالجريدة على سبيل المثال) أن هذا الأجر يمثل أعلى الأجور ، فى حين أنه أجر البداية . ثم يكتشف الصحفى الشاب أيضًا صعوبة العودة إلى العمل بالجريدة أو الالتحاق بطاقم العلاقات العامة بشركة أكبر . ونظرًا لأن الشركات الكبرى لديها مداخل كثيرة للوصول إلى المستويات المتقدمة فإنها تفضل أن تملأها بأشخاص حاصلين على تدريب بوسائل الاتصال ، أى الجرائد ، والإذاعة والتليفزيون ، والأفلام ، وبحوث الاتصال . ولا توجد بالعلاقات العامة نسبة استبدال للعمال أو تبادل للعاملين كما هى العادة فى حقل الوكالات الإعلانية .

وتميل الأجور الابتدائية فى إدارات العلاقات العامة ووظائف كتابة المعلومات نحو

التعادل مع تلك التى تدفعها وسائل الاتصال أو تزيد عنها . والمرأة التى يعرض عليها عمل تحريرى بإحدى المجلات التى تصدرها شركة صناعية ربما تقبض ٤٥٠٠ دولار سنويًا كبداية ثم تصل إلى ٦ آلاف دولار ، ولكن زميلتها فى الدراسة التى بدأت العمل بإحدى الجرائد فلابد أن تبدأ بأجر أقل قليلاً ولكنها إذا عملت بإحدى جرائد العواصم فإنها تتوقع الحصول على ٦٥٠٠ إلى ٧ آلاف دولار بعد أربع أو خمس سنوات من الخدمة . أما الرجال من خريجى الصحافة فيتسلم الفرد منهم أجرًا ابتدائيًا مقداره ٥٥٠٠ دولار أو أكثر بالعمل عند أحد كبار أصحاب الأعمال مثل شركة جنرال اليكتريك وهو أجر يزيد عما تدفعه الجريدة كأجر ابتدائى . أما بالنسبة لهؤلاء الذين يقتنعون بأن مستقبلهم يرتبط بالشركات المشتركة فإن أمامهم عرض مغرٍ ، خاصة إذا أحسوا بأنهم يفتقدون الحماس للعمل بالأخبار . ولكن بعد ١٥ سنة أو أكثر قد تمنح الشركة ترقية استثنائية إلى المستوى التنفيذى لعضو الطاقم الذى أجاد العمل بوسائل الاتصال وتفوق على الرجل الذى جاء إليها مباشرة اعتمادًا على فكرة أن الصحفى السابق لديه قيم أكثر عددًا ، وقدرات أكثر إحاطة للإشراف على كافة مراحل برنامج العلاقات العامة . والطالب المغرم بالعمل فى سلك العلاقات العامة قد ينصح بتحاشى الدخول العاجل إلى هذا المجال خاصة فى الأعمال التى تدفع أجرًا مرتفعًا ولكنها لا تحدد مواقع العمل فى المنظمات الأصغر على المستوى الآلى ، بدلاً من اكتساب الخبرات التى لا تقدر بثمن الخاصة بالعمل فى إحدى وسائل الاتصال . أما وظيفة الإبلاغ الخاصة بالأخبار والمبيعات فى ناحية الإعلانات فهى تمثل أفضل ميدان للتدريب على المستويات الأعلى فى أى من الصناعات الاتصالية فيها المجال الجماعى للعلاقات العامة .

المواهب والاستعدادات التعليمية

من الواضح أن كل من يطمح للوصول إلى المستويات التنفيذية فى مجال العمل بالعلاقات العامة ، والاشتراك فى صنع سياسات الإدارة لابد له أن يستعد استعدادًا جيدًا . عليه أن يلم إلمامًا تامًا بالمهارات الاتصالية وأن يفهم وسائل الاتصال . ولابد أن ترتكز شخصيته على معرفة العلوم الاجتماعية ، والاقتصاديات ، وعلم النفس ، والعلوم السياسية ، وعلم الاجتماع ، والتاريخ . ولابد له من معرفة كيفية التعامل مع الناس ، وأيضًا التعامل مع الحقائق .

ويرد ذكر القدرة على الكتابة أكثر من غيرها بالنسبة لرجال العلاقات العامة الذين

تسألهم الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة من خلال الاستقصاء الذى تجريه مع عينة تمثل مختلف المهارات المطلوبة فى عمل العلاقات العامة . ويكتب سبعة من بين كل عشرة من المفحوصين القدرة على الكتابة ضمن أربع أو خمس مهارات شديدة الأهمية ، ويليها فى الترتيب الكياسة فى التعامل مع الناس ، والقدرة على الابتكار . وقد نالت القدرة على الحديث أيضًا مركزًا متقدمًا ، يليها فى الترتيب الذكاء العام والخلفية العامة الجيدة . وقد حصل أكثر من ٩٠٪ من أفراد هذه العينة من رجال العلاقات العامة على دراسات بالكليات ، كما حصل حوالى ٢٩٪ منهم على مؤهلات جامعية . وكانت المواد الدراسية الثلاثة الرائدة فى البرامج الدراسية بالكليات هى الصحافة بنسبة ٣٢٪ ، واللغة بنسبة ٢٨٪ ، وإدارة الأعمال بنسبة ٢٤٪ ، وقد زادت نسبة الذين عملوا بالصحافة عن الضعف قليلاً فبلغت ٥٣٪ ، كما بلغت نسبة الذين عملوا بالإعلانات أو السلع التجارية ٤٣٪ . وبلغت نسبة الذين عملوا بالمجلات ١٠٪ . وبلغت نسبة الذين عملوا بالإذاعة والتليفزيون والسينما ٦٪ . وعملت نسبة ٤٣٪ منهم كل الوقت بالعلاقات العامة قبل تقلد الوظائف التى يعملون بها عند إجراء الاستقصاء .

وهناك بعض البرامج الدراسية الأساسية التى يتحتم أن تتضمنها الدراسة بالكليات لإعداد موظف المستقبل فى العلاقات العامة ، ألا وهى الإبلاغ والتحرير الصحفى ، والإذاعة ومبادئ الإعلانات ، والتسويق ، والرأى العام ، والخطابة العامة ، وأسس الاقتصاديات ، والتاريخ الأمريكى والحكومة الأمريكية ، وعلم النفس العام . ولا يمكن أن يتخم مستقبل العلاقات العامة بالتخصص الواسع أثناء التدريب التعليمى حسب طبيعة الحقل الذى اختاره الطالب . كما أن الطالب لابد أن يكون حريصًا فى اختيار مجموعة كبيرة من برامج علم الاجتماع ، بالإضافة إلى تعمقه فى الاتصالات . وإذا كان سيعمل فى مجال تحرير الأخبار ، أو الإعلانات فلابد أن يتضمن برنامج الدراسة برامج أساسية فى المجالات الأخرى . وإذا كان سيعمل فى إدارة الأعمال فلابد أن يتضمن برنامجه الدراسى العديد من البرامج الصحفية الأساسية ، والعكس ، فإذا درست برامج تدور حول فكرة العلاقات العامة وأساليبها (وهى تقدم كثيرًا بمدارس الصحافة وليست مدارس الأعمال) فعليه أن يدرسها . وبعد قليل سنجد أنه قد درس العديد من عناصر هذا المجال .

أما خريجو الكليات الذين يجهزون أنفسهم بمهارات الاتصالات والمعلومات العامة

عن الخلفية فإن الطلب شديد عليهم حتى لو تكن لديهم خبرة . وقد أوضح استقصاء عن إدارات وشركات العلاقات العامة أجرته الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة أن واحدًا من بين كل ثلاثة أشخاص يتم استئجارهم هو خريج كلية ولكن بدون خبرة . ومن السهل الدخول فى الوكالات الإعلانية ، والصناعات ، والمؤسسات . ولكنه أقل سهولة فى شركات العلاقات العامة ، ومنظمات الصالح العام ، والوحدات الحكومية . وهذه الجهات الوظيفية التى لديها أطقم صغيرة من الموظفين تطلب الموظفين الذين لديهم خبرة سابقة بوسائل الاتصال .

وبالرغم من أن مهارة الكتابة لها المكانة العظمى فى عقول رجال العلاقات العامة ، إلا أن هناك مداخل للعمل ضمن أطقم الشركات الكبرى بالنسبة لهؤلاء الذين يكتبون بكفاءة ولكنهم يفضلون نوعيات أخرى من الأعمال . ويستطيع بعض الأشخاص أن يجدوا مكانًا فى حقل العلاقات العامة والارتقاء إلى المستويات الأعلى إذا كانوا قد عملوا فى تخصصات مثل التخصص فى أعمال الاستقصاء والإحصاء ، والمتحدثون الذين لديهم قدرة تنظيمية ، ونالوا تدريبًا على إتقان مناقشات الندوات ، والمتخصصون فى الإذاعة والتليفزيون والسينما ، والأشخاص الذين تخصصوا فى المنظمات المشتركة أو العلاقات العمالية .

ملخص

تجتذب مجالات العلاقات العامة وكتابة المعلومات أفرادًا كثيرين ، ومعظمهم لديه خبرة سابقة بالعمل فى المنظمات الإخبارية . ويرتكز العمل الحقيقى بالعلاقات العامة على فكرة علم الاجتماع . فيبدأ بدراسة عمليات الرأى العام . إنها وظيفة إدارية تهدف إلى تقييم مواقف الجماهير ، والتعريف بالسياسات والإجراءات التى تطبقها الشركة أو المنظمة من أجل الصالح العام ، وتنفيذ برنامج عمل لتحقيق الإدراك العام والقبول . وعلى ذلك فإن الدعاية تصبح أداة تستخدمها الشركة لشرح أعمالها باستخدام عملية الاتصال فى الاتجاهين .

وخلال السبعينيات من القرن العشرين كان هناك حوالى مائة ألف رجل وسيدة يعملون فى هذا الحقل السريع النمو فى عدة آلاف من الشركات الأمريكية ، وحوالى ألفى شركة للعلاقات العامة ، وعدة مئات من الوكالات الإعلانية ، والعديد من

النقابات التجارية ، والهيئات المدنية ، والكليات ، والكنائس ، ومنظمات العمل الاجتماعى ، والمدارس ، والاتحادات التجارية ، والوحدات الحكومية . ويعمل معظمهم فى مواقع طاقم العلاقات العامة بالمنظمات التى يعملون بها . ويعمل بعضهم كمستشارين خارجيين فى شركات العلاقات العامة أو الوكالات الإعلانية . وتعتبر كتابة المعلومات ، والكتابة الفنية ، وتحرير مجلات الموظفين ، مجالات أخرى للعمل . وتتكون الأقسام الرئيسية بإدارة العلاقات العامة المشتركة من مكتب الأخبار ، وقسم علاقات الموظفين بما فيه نشرة الموظفين ، وقسم علاقات المجتمع ، وعلاقات حاملى الأسهم ، والتقرير السنوى ، وقسم الوسائل السمعية والبصرية ، والإذاعة والتليفزيون ، والمعلومات الإعلانية ، ومكتب المتحدثين ، وقسم استقصاء وإحصاء المواقف . وتعتبر علاقات الموظفين وعلاقات المجتمع من أهم المجالات السريعة النمو والحاسمة . وتتحد العديد من إدارات العلاقات العامة المشتركة مع إدارات الإعلانات أو شئون الأفراد . ويتراوح عدد أفراد الأطقم المتخصصة ما بين فرد واحد إلى اثنين فى المنظمات الصغرى حتى يصل العدد إلى ٦٥ فرد أو أكثر فى الشركات الكبرى .

أما الأجور بالنسبة للمبتدئين فإنها تتساوى مع تلك التى تدفعها وسائل الاتصال أو تتفوق عليها . ولكنها ترتفع ارتفاعًا ملحوظًا بالنسبة لرجال العلاقات العامة الناجحين . أما الأجور فى المنظمات الأصغر وأيضًا بالنسبة للكتاب والمحررين الذين يؤدون عمليات آلية ، ولا يضعون السياسات فهى ليست مرتفعة بالنسبة لما يدفع لقاء الأعمال الإخبارية . وتتراوح الأجور الابتدائية لخريجى الكليات من الرجال والسيدات ما بين ٤ آلاف إلى ٥٢٠٠ دولار ، بينما تقفز بالنسبة لمنفذى العلاقات العامة إلى مستويات تتراوح ما بين ١٥ ألفًا إلى ٣٥ ألف دولار .

وتعتبر القدرة على الكتابة من أهم المهارات المطلوبة . ولكن عمل العلاقات العامة يحتاج إلى قدر كبير من التدريب على المهارات الاتصالية والعلوم الاجتماعية . وبالرغم من أن الشركات والمصانع توظف خريجى الكليات الذين ليست لديهم خبرة ، إلا أن الترقية إلى المستويات الأعلى لا تطبق إلا على هؤلاء الذين عملوا بالجرائد أو المجلات ، أو فى الإذاعة أو التليفزيون ، أو فى الإعلانات وذلك قبل الدخول فى سلك العلاقات العامة . وهناك ما يزيد على نصف العاملين بالعلاقات العامة لديهم خبرة بالعمل فى الجرائد .

سؤال للدراسة

ما الأساليب التى تستطيع بها العلاقات العامة أن تلعب (أ) دورًا اجتماعيًا مفيدًا و (ب) دورًا اجتماعيًا ضارًا ؟

مشروعات

١ - قص ثلاثة إعلانات من الجريدة أو المجلة تبحث فيها إحدى الشركات أو الهيئات عن كيفية اجتذاب الجماهير لصالح فكرة وليس منتجًا أو خدمة - قارن بين تأثيرات الإعلانات الثلاثة .

٢ - قص ثلاث قصص إخبارية يبدو لك أنها كتبت فى مكتب كاتب دعاية لصالح شركة أو مؤسسة . حدد المصادر المحتملة .

* * *

الفصل السابع عشر

أبحاث الاتصال الجماهيرى

الحاجة إلى الأبحاث

أدى النمو الصاروخى لكافة أشكال الاتصال الجماهيرى فى أواسط القرن العشرين إلى تزايد الحاجة لمعرفة عمليات وتأثيرات الاتصالات بصورة أفضل وبرزت الحاجة إلى الرجال والسيدات الحاصلين على تدريب فى مجال الأبحاث لعمل الأبحاث لصالح العاملين بالاتصالات وإمدادهم بها .

ولنأخذ على سبيل المثال محرر المجلة أو الجريدة فنجد أنه فى حاجة لمعرفة أشياء مثل :

ما عدد الأشخاص الذين يقرءون دوريتى ؟ (من المعتاد أن يقرأ النسخة الواحدة عدة قراء ولذلك فإن المجموع الكلى للقراء قد يكون شيئًا مختلفًا تمامًا عن عدد النسخ الموزعة) .

ما نوعية الأشخاص الذين يقرءون دوريتى ؟ (جريدة النيويورك تايمز على سبيل المثال تتوجه نحو جمهور يختلف عن جمهور الديلى نيوز . وكذلك فإن جمهور مجلة هوليداى يختلف تمامًا عن جمهور مجلة جاك آندجيل) .

وماذا عنى كمحرر ؟ هل أطبع نوعيات الأشياء التى يريد جمهورى أن يقرأ عنها ؟ هل موضوعاتى سهلة القراءة أم صعبة ؟
كيف أطور مضمون دوريتى ؟ كيف أطور عرض هذا المضمون من حيث تجهيز الصفحة وتصميمها ؟

وهل يوجد لدى المذيع ، ورجل الإعلانات ، وغيرهما من القائمين بالاتصال أسئلة مشابهة ؟

كان الوقت فيما مضى يسمح للمحرر بمعرفة العديد من هذه الأشياء جيدًا من خلال العلاقة الشخصية بأفراد المجتمع أو المنطقة التى يخدمها . واستطاع بالوسائل غير الرسمية ، ومن خلال خبرته الذاتية ، أن يطور فكرة مبدئية عن تكوين جماهيره ،

وكيفية إعجابها بدوريته . ولم تعد الطريقة الفطرية غير الرسمية وغير المنهجية كافية للقائم بالاتصال الحديث لأسباب عديدة :

١ - **زيادة أعداد وسائل الاتصال** : تتوفر للشخص العادى فى مجتمعنا المعاصر سهولة الحصول على العديد من وسائل الاتصال مثل الجرائد المحلية والجرائد القادمة من خارج المدينة ، ومختلف محطات التليفزيون والإذاعة ، ومئات المجلات ، والكتب ، والأفلام .

٢ - **زيادة المنافسة بين وسائل الاتصال لجذب انتباه الجماهير** : مادام الفرد لم يعد لديه وقت كاف للقراءة أو الاستماع لكافة وسائل الاتصال ، أو حتى للاهتمام بكافة مخرجات الوسيلة الواحدة فإن هذا يعنى أنه ملزم باختيار نسبة صغيرة من المخرجات المتاحة مع تجاهل الباقى . ويؤدى ذلك إلى تكثيف المنافسة بين مختلف وسائل الاتصال لاقتناص أكبر ما يمكن اقتناصه من وقت وانتباه الجماهير ومن الواضح أن الجريدة أو المجلة أو المحطة التى تنجح فى تغطية احتياجات الجماهير ، والتى تحوز رسائلها الاهتمام ويسهل استيعابها ، ستحصل على النصيب الأكبر من اهتمام الجماهير . أما تلك التى لا تنجح فى ذلك فإنها فى النهاية ستسقط إلى جانب الطريق .

٣ - **زيادة عدد أفراد الجمهور المتلقى** : يتميز كل محرر أو مذيع بأنه يستقطب عددًا يتراوح ما بين عدة آلاف إلى عدة ملايين من أفراد الجمهور . ونتيجة لذلك فهو يميل نحو استقطاب جماهير أكثر ، ولا يستطيع كل قائم بالاتصال أن يقيم صلة شخصية مع كل فرد من أفراد الجمهور وأن يتعرف إلى مختلف احتياجاتهم ، وما يحبونه ، وما يكرهونه ، وأن يلم بآرائهم .

٤ - **أذواق الجمهور المتغيرة** : لقد أصبح الناس أفضل تعليمًا ، وأكثر دراية بشئون الحياة . إنهم يسافرون أكثر ، ويعرفون الكثير عن باقى أنحاء العالم ، ويطورون باستمرار مصالح أوسع من خلال زيادة تعرضهم لوسائل الاتصال القادمة من خارج بيئتهم القريبة . ويعتبر جمهور أى قائم بالاتصال فى حالة انتقال دائم ، وتغير فى المصلحة . ولا يستطيع أن يؤسس قراراته على ما كان يؤمن بصدقه منذ عشر أو خمس سنوات أو حتى سنة واحدة مضت . إنه جمهور متقلب بمعنى أنه دائم التغير من حيث الذوق والمزاج .

تلك هى الأسباب التى لا تجعل القائم بالاتصال الفعال - سواء كان كاتب نسخ إعلانات ، أو محررًا ، أو مذيعًا - يعتمد على الحدس والفطرة وحدهما لجذب انتباه الجماهير . وكما يقول هارى هنرى فى كتابه : بحوث الدوافع Motivation Research :

« هناك بالطبع أمثلة عن (تجار الحدس) الذين يخطفون أفكارًا ناجحة بتفوق عظيم ، ولكنهم يضعون لها نهاية قصة حالة مرضية كلاسيكية . ولكن ليست هناك حالات مرضية تكتب فى ٩٩ حالة متساوية من حالات الثقة بالنفس لأن هؤلاء المغامرين الذين يبحثون عن المجد تكون رحلتهم مقيدة إلى محاكم الإفلاس » .

وعلى ذلك فإننا نتساءل : كيف يحصل القائم بالاتصال الحديث فى مواجهة كافة هذه المطالب المتغيرة على المعلومات الدقيقة التى يحتاج إليها لكى يجعل وسيلته الاتصالية ناجحة ؟ عليه العودة إلى أبحاث الاتصالات وهى ضرورة تطورت خلال العقدين الأخيرين للمساعدة فى الإجابة عن بعض الأسئلة التى لا يسمح له الوقت أو التدريب بالإجابة عنها لنفسه . إن باحث الاتصال هو عضو فى فريق الكتاب ، والمحررين ، والفنانين ، ورجال الإعلانات وغيرهم ممن يعملون معًا لمساعدة الوسيلة الاتصالية فى أداء عملها وهو نقل المعلومات ، والرأى ، والتسلية إلى الجماهير . وللمرة الثانية قد يكون دارسًا بالجماعة وغرضه الأساسى هو إضافة كم جديد إلى معلوماتنا العامة عن عملية الاتصال .

ما هى أبحاث الاتصال

إن التعريف الواسع للأبحاث هو ببساطة « استجواب دقيق » أو استفهام عميق فى أى موضوع . وفى الغالب فإن هذا التعريف الواسع قد يضم أى نوع من الدراسات . إنه دارس الآداب الذى يقرأ كافة أعمال شكسبير ، وكاتب السير الذى يكشف كل مايستطيعه عن أحد المشاهير ، أو المؤرخ الذى يجمع تاريخ الجرائد الأمريكية .

إن أبحاث الاتصال لها معنى أكثر تخصصًا . أولاً : أنها فى العادة (ولكن ليست دائمًا) تعتبر أبحاثًا سلوكية إنها دراسة الكائنات البشرية (وليست الأشياء الجامدة أوغير العاقلة) إنها فرع من العلوم السلوكية مثل علم النفس ، وعلم الاجتماع ، وعلم دراسة المجتمعات البشرية Anthropology .

وعلى ذلك فإننا نراها بحوثًا نظامية أى أنها تستعير الأدوات والمعرفة من مختلف مجالات الدراسة الأخرى التى تساعد فى فهم مشاكل الاتصال الجماهيري . إنها لا تختص نفسها بأى وجهة نظر ، أو فكرة خاصة أو مادة موضوعية . إنها قد تستعير من النحو ، وعلم الدلالات العامة ، أو الفلسفة ، أو الاقتصاديات ، أو أى علم آخر قد يساعد فى إظهار فاعلية الاتصال .

وهى كأبحاث علمية تستخدم المنهج العلمى فى حل مشاكل الاتصال ، وكما يحدث فى كل علم فإنها تهدف للشرح والتنبؤ والتحكم . ولتحقيق هذا الهدف لابد أن تكون أساليبها موضوعية (لمعارضة التحيز) ، ومنهجية (لمعارضة غير المنهجية) ، وبالرغم من أن معظم أبحاث الاتصال تدور حول مشاكل محددة فإن هدفها كما هو الحال بالنسبة لأى ميدان علمى هو تشكيل المبادئ والأفكار العامة التى تحقق فعالية الاتصال .

وبالطبع فإنها بوصفها أبحاثًا علمية فهى فى نفس الوقت أبحاث كمية تستخدم أساليب العينة العشوائية ، وقوانين الاحتمالات ، والأساليب الرياضية الإحصائية ، وكلها تساعد فى جعل قرارات أى تحقيق خاص أكثر دقة وذات موضوعية معنوية .

إن البحوث الأولية عامة بخلاف البحوث الثانوية هى التى تتيح لباحث الاتصال الجماهيرى أن يجمع المعلومات الجديدة والأصلية أكثر من الاعتماد على مادة المصادر المطبوعة ، ولكن هذه ليست هى القضية دائمًا فقد يضطر الباحث على سبيل المثال أن يرجع إلى أرقام الإحصائيات السنوية التى جمعها فى الماضى باحثون آخرون لكى يرصد التيار الذى كان سائدًا خلال فترة زمنية معينة .

وبالطبع فإن مادة موضوعات أبحاث الاتصال هى الاتصال . وبالتحديد فإن هذه الأبحاث تهتم بالاتصال الجماهيرى ، والسلوك الاتصالى لجماهير الناس خاصة هؤلاء الذين يشكلون جمهور مختلف وسائل الاتصال ولكن من الممكن أيضًا دراسة الجماعات الأخرى مثل مراسلى الجرائد ، ومصادر الأخبار ، ومحررى المجلات أو رجال العلاقات العامة ، ولفهم سلوك الجماعات فمن الضرورى أولاً فهم سلوك الأفراد ، ونلخص تعريف أبحاث الاتصال الجماهيرى فيما يلى : إنها عامة هى الدراسة العلمية لسلوك الاتصال الجماهيرى لدى الكائنات البشرية ، عادة من خلال المواقف التى تستدعى جمع المعلومات الكمية الأولية ، وتتضمن أيضًا دراسة القائمين بالاتصال ، ووسائلهم الاتصالية ، ومضمون رسائلهم .

وليس هذا هو التعريف الوحيد الذى يتحتم تطبيقه قانونيًا ، لأنه يستبعد أنواعًا أخرى من الأبحاث التى تتم فى حقل الصحافة ووسائل الاتصال (أى المجالات التاريخية ، والأدبية ، والسير الذاتية ، والتشريعية ، والاقتصادية ، والدولية) التى ستجرى مناقشتها فى الفصل التاسع عشر الخاص بتدريس الصحافة ، والأبحاث التحريرية الخاصة بتشكيلة « حصر الحقائق » . وهو يتضمن أيضًا بعض الموضوعات التى تحتاجها المجالات الأخرى ، كما أنه تعريف رشيد شامل لنوعية أبحاث الاتصال الجماهيرى المتخصصة التى تطورت مؤخرًا.

نوعيات أبحاث الاتصال

يمكن استخدام الأبحاث - مثلما استخدمت دائمًا - بمعرفة كافة نوعيات القائمين بالاتصال ، أى محررى وكتاب الجرائد والمجلات ، ومذيعى التليفزيون والإذاعة ، ورجال الإعلانات ، ورجال العلاقات العامة ، وأخصائى الاستعلامات الحكومية ، وناشرى الكتب ، ومنتجى السينما ، وستكشف لنا بعض الأمثلة عن فائدة هذه النوعية من الأبحاث فى المواقف العلمية :

دراسات القراءة : يطلق عليها أحيانًا اسم دراسات « حركة القراءة » وهى تبين للمحرر أعداد ونوعيات الأشخاص الذين قرءوا كل فقرة فى نشرته . وعلى سبيل المثال القصة (أ) نالت نسبة ٤٠٪ من القراءة ، بينما حصلت القصة (ب) على ١٠٪ . ونالت الصورة (أ) نسبة ٣٧٪ من القراءة بينما نالت الصورة (ب) ١٢٪ . ومثل هذه المعلومات التى جمعها أشخاص مدربون من خلال مقابلات شخصية مع عينات من ممثلى القراء تقدم لنا فحصًا عن الأحكام التحريرية ، وهى مفيدة للمحرر فى متابعة تيارات اهتمام القراء ، وتقييم تأثيرات تنظيم الصفحات ، وتوضيب وعرض الموضوعات على القراءة ، وفى تقرير ما يتمسك به المحرر أو يستعيده من المواد الواردة من الاتحادات ، وهكذا . ويمكن أيضًا دراسة فاعلية مختلف نوعيات الإعلانات .

دراسات الجماهير : هذه النوعية من الدراسات أوسع مدى ، لأن معرفة عدد وأوصاف أفراد جمهور الوسيلة الاتصالية تفيد المعلنين بمساعدتهم على الوصول إلى نوعية الأشخاص الذين يتعاملون مع منتجاتهم ، وقد يرغب صانع أطعمة الأطفال على سبيل المثال فى أى من المجلتين الأكثر توزيعًا أنسب لنشر إعلانه بها ، فإذا كانت المجلة (أ)

تتمتع بجمهور ضخم من القراء كبار السن ، بينما المجلة (ب) تقرؤها أساسًا السيدات الشابات المتزوجات ، فإنه يستطيع أن يقرر بسهولة أيهما أفضل لتحقيق هدفه ، ومثل هذه الدراسات مفيدة أيضًا للمحررين فى اختيار المضمون التحريرى ، إن جمهور الجريدة الزراعية قد تتغير اهتماماته بالقراءة نظرًا للقصور فى التركيب ، وفى مستويات المعيشة على سبيل المثال وفى مجال آخر فإن ما يحب شباب القراء أن يقرأوه فى الجريدة ، يختلف تمامًا عما يحبه كبار السن من القراء . وقد عرف بعض المحررين ذلك فأضاف عدة صفحات كتبت خصيصًا للمراهقين . وقد أجريت أبحاث مشابهة على برامج التليفزيون والإذاعة . وتستطيع خدمات المعدلات المختلفة تحديد عدد الأجهزة التى استخدمت لكل مجموعة من البرامج ، وعدد الأشخاص الذين كانوا ينصتون لكل جهاز ، ونوعية هؤلاء الأشخاص ، إن إحدى خدمات الأبحاث التليفزيونية تحصل على معلوماتها عن طريق الأداة الإليكترونية المتصلة بأجهزة التليفزيون أو الراديو المملوكة للعينة المأخوذة من بين أهل البيت ، وهناك خدمة أخرى تحدد معدلات المكالمات التليفونية الشخصية الواردة إلى البيوت ، عند إذاعة البرامج على الهواء ، وهناك طريقة أخرى تحدد المستمعين الذين يكتبون المذكرات اليومية (اليوميات) .

أبحاث الخطوط التوضيحية : يقع ترتيب السطور وتصميم الصفحة وتوضيبها فى المجال الطباعى المعروف باسم « الخطوط التوضيحية » ، ويستطيع الباحث من خلال تجربته مع مختلف أساليب العرض أن يبين للمحرر أكثر الأساليب فاعلية لعرض موضوع معين ، إن ناشر الكتاب أو محرر المجلة أو الجريدة قد يختار أن يفحص ما يفضله الجمهور بالنسبة لأحد نوعيات الأبناط بالمقارنة مع نوعية أخرى . أو استخدام صورة كبيرة بدلاً من عدة صور صغيرة ، أو فاعلية موضوع إخبارى ينشر على مساحة باتساع عمودين وعمق خمس بوصات بالمقارنة مع نفس الموضوع إذا نشر على مساحة باتساع عمود واحد وعمق عشر بوصات ، وقد أجريت العديد من الأبحاث حول وضوح نوعية الأبناط والأفضليات الجمالية الخاصة بها .

ويهتم رجال الإعلانات كذلك بأبحاث الخطوط التوضيحية التى تنفذ بها معظم معلومات الإعلانات . وهل يتضمن الإعلان صورة كبيرة وعبارات قليلة ، أم صورة صغيرة مع قدر كبير من النصوص ؟ وقد ينفذ مثل هذا البحث الفنيون بالجريدة وبذلك يمكن عرض الاختيارات أمام عينتين من القراء بحيث يمكن مقارنة ردود أفعالهما بعد

إجراء استقصاء عن القراءة ، أو عن طريق التجربة على فريق صغير نسبيًا من الأشخاص قبل الطبع .

ويرتبط بأبحاث الخطوط التوضيحية ما يعادلها بوسائل الاتصال الإذاعية حيث تستطيع الأبحاث أن تبين ما إذا كانت فترة ثلاث دقائق من الزمن التجارى (أى زمن الإعلانات) أكثر فاعلية عند بداية أحد البرامج ، أو عند نهايته ، أو يفضل توزيعها من خلال فقرات البرنامج ، كما أنها تستطيع أن تبين ما إذا كانت إذاعة « ملخص للعناوين » عند بداية نشرة الأخبار الإذاعية ستزيد من الاهتمام بالفقرات التالية من الأخبار أم لا .

أبحاث الإعلانات : تجرى مختلف وسائل الاتصال ، وتقريبًا جميع الوكالات الإعلانية أبحاثًا إعلانية للمساعدة فى أداء وظيفة إقناع الجماهير بالشراء . وكانت أبحاث السوق تجرى منذ بداية القرن كمقدمة لأبحاث الرأى العام الأخرى ، وهى تتضمن الاستقصاءات الاستهلاكية حول الأسواق المختلفة المحتملة للمنتجات الجديدة ، وأبحاث التجار ، واستقصاءات مواقف العملاء ، ودراسات فاعلية الماركات المسجلة ، وتصميمات العبوات ، وتتحدد الوسائل الاتصالية التى يستخدمها المعلنون بناء على نتائج أبحاث السوق ، كما أن مختلف وسائل الاتصال تختبر فائدتها دراسات أبحاث السوق بالنسبة لمنتجات محددة لأحد المعلنين ، وتتضمن (أبحاث النسخ) تحليلاً لدراسات قراءة الإعلانات ، والاختبارات المسبقة للإعلانات ، وتقييم فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة ، والخطوط التوضيحية ، وقد تجرى الإذاعة تجربة للإعلانات والبرامج على عينات صغيرة من المستمعين باستخدام أجهزة لتسجيل الاستجابة ، ونفس هذا الكلام يصدق على الأفلام .

أبحاث الرأى العام : يهتم كل قائم بالاتصال بمعرفة حالة الرأى العام نحوه أو نحو وسيلته الاتصالية ، إن الناشر يريد أن يعرف ما يشعر به الجمهور نحو جريدته ، أو مجلته ، أو كتبه ، وكذلك فإن المذيع والمنتج السينمائى يبحثان كلاهما عن موافقة الجمهور ، ويرغب رجال العلاقات العامة والإعلانات فى معرفة مدى نجاحهم فى خلق صورة مقبولة عن شركاتهم أو منتجاتهم فى عقل الجمهور ، وهناك استقصاءات للمواقف تقوم بها جماعات معينة من العملاء ، ومن الجمهور بوجه عام ، تقدم لهم بعض الإجابات .

ويهتم القائمون بالاتصال بموضوع الرأى العام من وجهة نظر أخرى تتعلق بالمواقف العامة نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية ، وموظفى الحكومة وسياساتهم ، والأحداث ذات الأهمية ، وتقدم الاستطلاعات العادية التى أجراها جورج جالوب ، إلمو روبر ، وآخرون تحقيقات عن الرأى السائد ، ولما كان الرأى العام خبرًا فى حد ذاته ، فقد بيعت الاستطلاعات إلى جرائد عديدة ، بالإضافة إلى أن بعض الجرائد تجرى استطلاعاتها الخاصة بها ، وتنشر المخرجات على أنها قصص إخبارية ، وتشترك الشركات الكبرى فى خدمات مسح الرأى العام بوصفها جزءًا من برامج العلاقات العامة لديها ، وتستخدم الحكومة أبحاث الرأى العام ، كما أن وكالة الاستعلامات الأمريكية بها قسم لأبحاث مسح الرأى العام تتمثل وظيفته الوحيدة فى قياس الرأى العام تجاه الولايات المتحدة فى الأقطار الأخرى ، وتأثيرات مختلف برامجها الإعلامية الخارجية بما فيها إذاعة صوت أمريكا ، وتزداد استخدامات السياسيين لمسح الرأى العام لقياس تقدم حملات الضغط والقضايا ذات الأهمية .

تحليل المضمون : من الممكن معرفة الكثير عن أى مطبوعات اتصالية عن طريق دراسة مضمونها (ويبتعد ذلك إلى حد ما عن تعريف الأبحاث السلوكية) . ويقدم تحليل المضمون مفتاحًا لنوايا المحرر أو الكاتب ، ونوعية الجمهور الذى تتجه نحوه المطبوعات الاتصالية أو النشرات الإذاعية ، فإذا أضفنا تحليل المضمون إلى دراسات القراءة ، فإنها تقدم لنا مفتاحًا لما يريد الناس أن يقرءوا عنه . وهذا الشكل من أشكال الأبحاث له قيمة عظيمة عندما لا تكون نوعيات الأبحاث الأكثر دقة غير مناسبة أو غير متاحة . وعلى سبيل المثال فإن تحليل مضمون الإذاعات الألمانية أثناء الحرب أعطى للحلفاء أدلة مفيدة عن استراتيجية الحرب لدى العدو ، وكذلك فإن تحليل مضمون الدعاية السوفيتية أثناء الحرب الباردة قد ساعد وكالة الاستعلامات الأمريكية فى تشكيل دعاياتها الخاصة بها من حيث الكشف عن الأفكار التى جرى التأكيد عليها ولتسهيل مكافحتها من طرف الولايات المتحدة .

أبحاث تأثيرات الاتصال : وكما ذكرنا من قبل فإن كل قائم بالاتصال يهتم بمعرفة التأثير الذى أحدثته رسالته فى الجمهور ، هل اهتم الناس بالرسالة ؟ هل فهموا مغزاها ؟ هل غيرت من آرائهم أو أضافت معلومات جديدة إلى مخزونهم من المعلومات المفيدة ؟ هل اتخذوا أى إجراء نتيجة لهذه الرسالة ؟ وقد استخدمت العديد من أدوات

البحث للإجابة عن هذه الأسئلة بطريقة أكثر دقة مما يستطيع القائم بالاتصال أن يتوصل إليه باستخدام الحدس ، بصرف النظر عن مدى ذكائه ، وبذلك فإن تحليل المضمون هو أسرع مجالات أبحاث الاتصال نموًا وتطورًا .

أبحاث عن القائم بالاتصال : بالإضافة إلى دراسة الجمهور ، والرسائل ، ووسائل الاتصال ، فإن الباحث يقوم أيضًا بدراسة القائم بالاتصال ذاته ، ومن المنطقى أن يكون أفضل طرق تحسين الاتصال هو اكتشاف أنسب نوعيات الناس لأداء العمل . فما هى الخصائص الضرورية للمراسلين أو المحررين أو رجال الإعلان المناسبين ؟ ما الذى يمنع بقاء القائمين بالاتصال المناسبين فى صفوف أصحاب الأعمال كنتيجة لانعدام المقدرة أو التدريب ؟ وما أفضل تدريب يمكن تقديمه لمحترفى هذه الأعمال فى المستقبل؟ إذا اكتشفنا هذه الضرورة استطعنا أن نحقق الاختيار الأمثل والتدريب الأفضل لرجال الاتصال .

البحوث الإبداعية : معظم الأبحاث التى أوردناها الآن تعالج مشكلات عادية ومتواصلة ، باستخدام أساليب الأبحاث النموذجية من عمل إلى آخر . وعلى أية حال فإن أفضل جوانب أبحاث الاتصال تتمثل فى ممارسة الأصالة ، والتفكير الإبداعى ، والتحقيق ، ويحاول الباحث المبدع أن يفكر فى مختلف الطرق والأساليب لأداء عمل اتصالى معين ، ثم يختبر البدائل للاهتداء إلى أكثرها فاعلية ، وهو يحلل التقاليد الراسخة ، ويقبل ممارسات وسائل الاتصال ، ثم يفحص هذه « الألاعيب التجارية » لمعرفة ما إذا كانت فى حقيقتها هى أكثر الأساليب فاعلية فى الحقل الاتصالى أم لا . إنه يستخدم أساليب جديدة وأصلية لإجراء الأبحاث لحل مشكلات معينة ، وهو يواكب التطورات فى مجالات معينة مثل علم النفس ، وعلم الاجتماع ، وتطبيق النتائج والأفكار الواردة من هذه المجالات لحل مشكلات الاتصال ، وتساهم أبحاث الاتصال الإبداعية كذلك مساهمات قيمة فى الجوانب النظرية والتطبيقية لهذه المجالات المعينة ، إنهما يتبادلان المعلومات فيما بينهما .

هذه بعض الخصائص العامة للمجموعة الكبيرة من الأنشطة التى تندرج تحت عنوان أبحاث الاتصال الجماهيرى ، إن تبادلها ليس قاصرًا على فئة خاصة ، فإذا أخذنا دراسة القراءة على سبيل المثال فسنجد أنها أحد أشكال الأبحاث المتعلقة بالجمهور . وتتعلق كافة هذه الأساليب التى ذكرناها بأبحاث « التأثيرات » سواء بطريق مباشر ،

أو غير مباشر ، ويمكن تصنيف معظمها ضمن نوعية أبحاث الرأى العام ، وهى كلها متداخلة وتأثيراتها متبادلة .

وإذا ألقينا نظرة على مجلة جورنا ليزم كوارترلى ، ومجلة بابليك أو بنيون كوارترلى ، فسنكتشف بتفاصيل كثيرة بعض التوجيهات التى تلتزم بها أبحاث الاتصال حاليًا ، وبالرغم من أن المسائل أو المشكلات التى يجرى ارتيادها الآن لا تختلف كثيرًا عن تلك التى تم ارتيادها منذ عشرين عامًا مضت ، إلا أن التركيز ينحصر الآن فى استخدام أساليب علمية أكثر لدراسة هذه المسائل ، وكانت التعبيرات المبكرة عن الرأى الموضوعى لدى أخصائى الاتصال ، ترتبط بالفحص العلمى للتقاليد الشعبية (الفولكلور) مما يؤدى إلى استمرارها ، أو رفضها .

فرص العمل بالأبحاث

وتجرى الأبحاث اليوم فى كافة نوعيات وسائل الاتصال ، ومؤسسات الأعمال ، وترتبط كافة الوسائل الاتصالية بالأبحاث إلى درجة ما : الجرائد ، والمجلات ، والإذاعة ، والتليفزيون ، ودور النشر ، ومنتجو الأفلام ، وكذلك الوكالات المعاونة لها : وكالات الأنباء ، ووكالات الإعلانات ، وشركات العلاقات العامة ، وشركات الأبحاث التجارية المتخصصة ، وكذلك صناع المنتجات الاستهلاكية والصناعية ، وشركات أعمال البيع بالتجزئة والجملة ، والحكومة الاتحادية ، والكليات والجامعات .

وقد أظهر مسح أجرى فى سنة ١٩٥٧ أن ٧٩٪ من مجموع الشركات بالولايات المتحدة ، بها إدارات (مكونة من شخص واحد أو أكثر) مرتبطة بعمل أبحاث السوق ، تتضمن بين أنشطتها دائمًا بعض أشكال أبحاث الاتصال أو الرأى ، وحتى الشركات الصغرى تلك التى تقل مبيعاتها عن ٥ مليون دولار سنويًا يوجد فى ٥٨٪ منها إدارات للأبحاث .

وتعتبر وكالات الإعلانات أكثر المستخدمين تعطشًا للأبحاث ، لأن ٩٠٪ من كافة هذه الوكالات بالولايات المتحدة لديها إدارات للأبحاث ، ويليها فى الترتيب منظمات النشر والإذاعة حيث أن نسبة ٨٦٪ منها تستخدم الباحثين .

وبالطبع فإنه كلما كانت الشركات أكبر ، زادت حاجتها لإدارات الأبحاث ،

وعلى كل حال فإن الشركات الكبرى والصغرى تلجأ جميعها إلى شركات الأبحاث التجارية التى ليس لها من عمل سوى إجراء الأبحاث لصالح عملائها من شركات الأعمال ، واليوم فإن معظم المدن المتوسطة والكبرى لديها على الأقل شركة واحدة للأبحاث التجارية ويتزايد عدد هذه الشركات كل عام ، وتخدم العديد من هذه الشركات العملاء على المستوى القومى ، ولكن البعض منها ينفذ الأبحاث فى البلاد الأجنبية ، ومن أكبرها شركة برينستون للأبحاث وشركة نيوجرسى لأبحاث الرأى ، وشركة الأبحاث الدولية المتحدة ، وشركة ألفريد بوليتز للأبحاث بمدينة نيويورك سيتى ، وشركة إيه سى نيلسن فى شيكاغو ، وشركة الأبحاث الميدانية الخاصة بالساحل الغربى .

وتتجه الوكالات الإعلانية نحو امتلاك أطقم أبحاث أكبر من نوعيات الأعمال الأخرى فتقوم الوكالات الكبرى بتوظيف عدد من الأشخاص يصل إلى خمسين شخصًا فى المتوسط بإدارات الأبحاث التابعة لها ، أما شركات النشر والإذاعة الكبرى فلديها فى المتوسط أربعة موظفين للأبحاث ، ولكن القليل منها لديه إدارات يزيد حجمها عن تلك التابعة للوكالات .

وماذا عن أجور العاملين فى أبحاث الاتصال ؟ إن الحاصل على درجة الماجستير فى تخصص الأبحاث يبدأ أجره من ٦ آلاف إلى ٨ آلاف دولار سنويًا ، والطالب الأكثر تقدمًا فى أبحاث الاتصال الذى أكمل معظم أو كل أبحاثه فى الدكتوراه يستطيع أن يحصل فى البداية على ٨ آلاف إلى ١٠ آلاف دولار سنويًا ، وبالطبع فإن هذه الأرقام تختلف حسب مكان وحجم الشركة ، ومع اكتساب الخبرة يتجاوز أجر المتخصص فى أبحاث الاتصال ١٠ آلاف دولار ، وقد يصل فى المتوسط إلى ٢٠ ألف دولار أو أكثر ، ويصل أجر مديرى الأبحاث إلى نحو هذا الرقم ، ويصل أجر محللى الأبحاث إلى مستوى ١٠ آلاف دولار فى المتوسط . وتعمل السيدات غالبًا فى مواقع المحلل ، ولكن أعدادهن قليلة فى المناصب العليا بالأبحاث ، وتنخفض أجورهن بنسبة ١٠ أو ١٥٪ عن أجور الرجال .

وفرص الترقى فى مجال أبحاث الاتصال طيبة بسبب التوسع الجارى فى هذا المجال ، وليست الأبحاث وظيفة مجزية ومرضية فى حد ذاتها ، بل أنها تمثل أيضًا خطوة للارتقاء إلى نوعيات أخرى من الأعمال ، من حيث المجالات الابتكارية والعلمية فى

الاتصال ، ونضرب مثلاً بالدكتور فرانك ستانتون الذى بدأ فى الأبحاث وأصبح رئيسًا لمجموعة إذاعات كولومبيا ، ولدينا اثنان آخران هما أ.إدوار ميللر ، الذى أصبح ناشرًا لدار ماكولز ، وماريون هاربر الابن الذى أصبح رئيسًا لوكالة إعلانات ما كان - إريكسون ، وهناك فرصة جيدة أخرى للباحثين نجدها فى مدارس الصحافة والاتصال الجماهيرى فهناك تزايد مستمر فى عدد الجامعات إلى تضيف إلى أطقهما باحثين فى الاتصال ، سواء لعمل الأبحاث ، أو للتدريس وتدريب الطلاب على المهارات المطلوبة ، وبالإضافة إلى ذلك ، فإن مثل هذه المدارس تتعاقد على عمل الأبحاث لوسائل الاتصال أو للوكالات المدنية والحكومية ، وتعتبر درجة الدكتوراه بوجه عام ضرورية لتقلد مثل هذه المواقع بالكليات .

التدريب على وظائف الأبحاث

كان معظم الباحثين المدربين علميًا فى مجال مشكلات الاتصال الجماهيرى حتى مجرد انتهاء الحرب العالمية الثانية يتخرجون من فرعى علم النفس وعلم الاجتماع ، ومنذئذ أصبحت الأبحاث ذات أهمية كتخصص مميز دفع بعض المدارس الرائدة فى الصحافة والاتصال الجماهيرى لتأسيس برامج تأهيلية فى أساليب الأبحاث العلمية الكمية . وتعرض أبحاث الاتصال فى هذه المدارس بوصفها أحد مجالات الاتصال العديدة التى قد يختارها طالب النهائى ضمن منهجه الدراسى ، وقد كرست مدارس أخرى برنامجها النهائى كله لتدريس برامج تدور حول فكرة ومناهج الأبحاث السلوكية مع القليل من التركيز على حقل الاتصال ، ويحتاج التخصص فى الأبحاث بكافة هذه المدارس إلى عينات من المناهج المناسبة المأخوذة عن العديد من مختلف العلوم مع التركيز الشديد على مناهج الإحصاء والأسلوب العلمى .

ويتطلب برنامج التخرج النموذجى منهجًا أساسيًا فى الاتصال الجماهيرى أو الصحافة مع القليل من علم النفس وعلم الاجتماع أو الإحصاء ، وقد يتضمن البرنامج الدراسى كذلك موضوعات أخرى مختلفة مثل دراسة المجتمعات البشرية (أنتروبولوجى) ، والفلسفة ، والاقتصاديات ، وعلم السياسة ، والتسويق ، مع إضافة القليل من الإضافات ولكن بقدر محدود ، اعتمادًا على اهتمامات الطالب الفردية ، ويفضل بعض الأفراد التوسع فى علم النفس أو علم الاجتماع مع القليل من الاتصال الجماهيرى أو الصحافة .

ومن المرغوب فيه وإن لم يكن ضروريًا أن يحصل طالب النهائى فى أبحاث الاتصال على تجربة مهنية فى واحدة أو أكثر من وسائل الاتصال ، وأول دفعة حصلت على دكتوراه الفلسفة PH . D من باحثى الاتصال - تلك الدفعة التى حصلت على هذه الدرجة فى الستينيات من القرن العشرين قد حصل جميع أفرادها بدون استثناء على خبرات عملية فى الصحافة حيث عملوا كمراسلين ومحررين للجرائد ، ومذيعين لأخبار الإذاعة ، وهكذا . وتتركز قيمة الحصول على خليفة عملية فى الصحافة على الإلمام الواسع بمشكلات الاتصال الحرجة ، والمعرفة الأفضل لتأثيرات التجارة التى تثير الشك ، والمنظور العام الأكثر حساسية المبنى على فهم العمليات والسلوكيات الشعبية للصحافة .

وعلى أية حال فإنه لابد من التأكيد على أن الخبرة الصحفية السابقة ليست ضرورية ولكنها تساعد الشخص المهتم بأبحاث الاتصال الجماهيرى فيستطيع اكتساب المعلومات عن وسائل الاتصال والأساليب الصحفية من خلال البرامج الدراسية الصحفية والعمل المهنى المساعد للدراسات العليا ، ولابد أن نذكر أيضًا أن الفارق الوحيد بين برنامج التخرج لباحث الاتصال الجماهيرى وبرنامج التخرج لعالم سلوكيات أقل تخصصًا هو إلمام الأول بالاتصال الجماهيرى كموضوع للدراسة بالنسبة لأبحاثه ، كما أنه أيضًا مؤهل علميًا للقيام بأى نوع من أنواع الأبحاث الاجتماعية التى يريدها .

ملخص

عرفنا أبحاث الاتصال الجماهيرى هنا بوصفها أساسًا للدراسة العلمية لسلوك الكائنات البشرية من خلال الاتصال الجماهيرى ، كما هى العادة فى المواقف السارية المفعول التى تتطلب المعلومات الأولية ، وهى تتضمن أيضًا دراسة القائمين بالاتصال ، ووسائلهم الاتصالية ، ومضمون رسائلهم . ويتناول هذا التعريف طرازًا من الأبحاث ذات الطبيعة النظامية والتى تنحصر فى حدود مجال العلوم السلوكية ، مع ترك نوعيات الأبحاث ذات الأهمية الشديدة فى الصحافة والاتصال الجماهيرى : فى المجالات التاريخية ، والأدبية ، والسير الذاتية ، والتشريعية ، والاقتصادية ، والصحافة الدولية (ستجرى مناقشتها فى الفصل التاسع عشر) .

وقد أصبح نمو الأبحاث العلمية المتخصصة ضروريًا كمساعد للقائم بالاتصال ،

بسبب تزايد عدد وسائل الاتصال ، وتزايد المنافسة بين وسائل الاتصال لجذب انتباه الجماهير ، وتزايد أعداد أفراد الجماهير ، وأذواقهم المتغيرة .

وينفذ باحثو وسائل الاتصال دراسات عن القراءة ، ودراسات عن الجماهير ، وأبحاث الرسوم التخطيطية وأبحاث السوق ، وأبحاث النسخ فى مجالات الإعلانات ، وأبحاث الرأى العام ، وتحليل المضمون ، وأبحاث عن تأثيرات وسائل الاتصال ، وأبحاث عن القائم بالاتصال ، والأبحاث الابتكارية ، وهى تعمل لمصلحة كافة وسائل الاتصال ، والوكالات الإعلانية ، وشركات العلاقات العامة ، وشركات الأبحاث التجارية المتخصصة ، والصناع وشركات الأعمال ، والحكومة ، والجامعات ، وتتناسب رواتبهم مع كمية التدريب المتقدم والمعلومات المتخصصة المطلوبة .

وتتطلب أبحاث الاستعداد للحصول على وظيفة فى أبحاث الاتصال الجماهيرى ، العمل بوسائل الاتصال الجماهيرى أو الصحافة قبل التخرج ، مع قليل من الدراسة فى مجال علم النفس ، أو علم الاجتماع ، أو الإحصاء ، وقد يقوم الطالب أيضًا بدراسة مواد مختلفة مثل : دراسة المجتمعات البشرية (أنثروبولوجى) والتسويق ، والاقتصاديات ، والفلسفة ، وعلم السياسة ، كما يدرس الإحصاء ، والأسلوب العلمى بكثافة ، وتستعير أبحاث الاتصال الجماهيرى الأدوات والمعلومات من مختلف مجالات الدراسة الأخرى التى تساعد فى فهم مشكلات الاتصال الجماهيرى ، والهدف - كما هو فى أى مجال علمى - تشكيل المبادئ والأفكار العامة التى تحقق اتصالاً أكثر فاعلية .

سؤال للدراسة

ما هى أدوات الأبحاث المتاحة لوسائل الاتصال الجماهيرى لمساندة جهودها فى توصيل الرسائل الفعالة إلى جمهورها ؟

مشروعات

١ - اكتب مقالاً فى ٣٠٠ كلمة تصف فيه أساليب الأبحاث المستخدمة فى الإعلانات ، بعد الاطلاع على المراجع المتاحة فى مكتبتك .

٢ - افحص ملخص الدراسة المستمرة لقراءة الجريدة ، أو أى دراسة أخرى عن القراءة أتيحت لك ، وعلق على الاختلافات فى أفضليات القراءة بين الرجل والسيدة) .

٣ - افحص أحدث المقالات الواردة فى مجلة جورنا لزم كوارترلى ، ومجلة بابليك أوبنيون كوارترلى ، أو مجلة جورنال أوف ماركتنج ، واكتب تقريرًا موجزًا عن ثلاثة أمثلة من أبحاث الاتصال الجماهيرى من المجموعة السلوكية .

* * *

القسم الخامس

تعليم الاتصال الجماهيرى

الفصل الثامن عشر

التعليم للحصول على وظائف تخصصية

دور التعليم

إن إبلاغ وتنوير الجماهير مهمة شاقة ، وقليلون هم الذين ينجحون كأخصائيين فى الاتصال الجماهيرى بدون السيطرة على مبادئ وممارسات مجالات عديدة من المعرفة تمثل المكونات الأساسية للتعليم بالكليات ، لقد أصبح المجتمع شديد التعقيد ، كما تعددت مجالاته التخصصية ، وتغلغلت علاقاته المختلفة لدرجة أن الشخص الحاد الذكاء الذى يدرك الجوانب العديدة للنشاط الإنسانى ، هو الذى يستطيع أن يفهم معنى الأحداث ، وبدون الإدراك فإن كل محاولة للإبلاغ أو التفسير ليست سطحية فقط ، بل أنها أيضًا تمثل خطرًا على سلامة الدولة الديموقراطية .

ويصدق القول بأن الفرد الخارق للعادة يستطيع اكتساب قدر كبير من التعليم بدون أن يدخل من بوابات معهد للدراسات العليا . واليوم فإننا نجد عددًا من الرجال والسيدات ذوى الخلفية الأكاديمية المحدودة يتقلدون مواقع القيادة الحقيقية بهيئات التحرير على اتساع البلاد . ولكن بالنسبة لمعظمنا فإن المدخل المؤكد الوحيد لاكتساب المعلومات عن عالمنا يتركز فى البرامج الرسمية للدراسة فى العلوم الاجتماعية ، والعلوم الطبيعية ، والإنسانيات . وهنا نكتشف منهج البحث الدقيق للباحث والعالم ، ومهارات الكاتب أو الفنان . ونكون قد مهدنا طريق الوصول إلى حكمة الأجيال المتراكمة ، ونتعلم ما اعتبر الناس أنه هو الجيد ، والحقيقى ، والجميل ، وندرس سلوك الإنسان كفرد ، وفى علاقاته مع الآخرين .

إن اكتساب مثل هذا التعليم الأساسى له أهمية خاصة بالنسبة لصحفى المستقبل ، لأن تعرضه لمختلف موضوعات الفكر والنقد يتيح له الفرصة لكى يصبح شخصًا له ذوق متميز ورأى صائب ، كما أنه يستطيع عن طريق هذه التجارب اكتساب المعرفة الدقيقة عن المجتمع والإحساس بمشاكله العديدة مما يساعده فى ممارسة أساليب المواطنة الصريحة الضرورية للنظام الديموقراطى ، وإذا كان تعرضه للعملية التعليمية مجزيًا فإنه يستطيع حسب كلمات نيومان « أن يرى الأشياء كما هى ، وأن يتجه إلى الهدف

مباشرة ، وأنه يزيل التباس الاشتباك الفكرى ، وأن يكشف عن المغالطات ، وأن يستبعد ما هو خارج عن الموضوع » .

وعلى كل حال فإن التعليم يعطى أهمية أكبر لصحفى المستقبل (أو صحفية المستقبل) : وفى الغالب فإن كل معلومة وكل فراسة يكتسبها فى الكلية ابتداء من دراسة حياة المحاريات إلى وجهات نظر ثورشتاين فيبلن عن « الاستهلاك الاستفزازى » بحيث يستطيع فى النهاية أن يستفيد من كل ما يقع فى يده وهو يبلغ ويفسر الطبيعة المتغيرة للحياة فى أشد مواقف الحياة العلمية حرجًا .

وعلى سبيل المثال فإن المراسل عندما يقوم بتغطية تشريع تصدره إحدى الولايات يدور حول مشروع قانون لتعديل ضريبة المبيعات فلابد له أن يكون على دراية بمختلف نوعيات الضرائب وكيفية تطبيقها ، وإذا دعى إلى مقابلة عالم طبيعة تخصص فى رعاية أشجار البلوط فلابد له أن يعرف شيئًا عن الطاقة الذرية واستخداماتها السلمية ، وإذا أبلغ عن اكتشاف فى حقل الدواء فعليه استدعاء معلومات فى علم الأحياء أو الكيمياء ، وقد يتطلب لقاؤه مع مؤلف مشهور استدعاء معلوماته حول أساليب النقد الأدبى ، أو معرفته بالتيارات الحديثة فى الكتابة ، وعندما يتناول قصة خبرية عن عملية بترولية فى المملكة العربية السعودية فلابد له من استدعاء دراساته فى التاريخ ، والجغرافيا ، وربما أيضًا الجيولوجيا ، أما شرح الميزانية الجديدة للمدينة فإنه يحتاج إلى إلمام بالاقتصاديات والمحاسبة ، وعند تغطية حفل موسيقى ، أو عرض درامى ، أو افتتاح معرض فنى ، فإنه يلجأ إلى أية خلفية يكون قد اكتسبها فى تلك المجالات ، وهكذا ، ويستخدم الصحفى كل ما تعلمه ، ويطمح بشدة إلى معرفة المزيد .

القنوات التعليمية للاتصال الجماهيري

إن الرجال (والسيدات) الذين يرغبون فى إعداد أنفسهم للحصول على وظائف فى الاتصال الجماهيرى قد يتبعون مسارات عديدة للوصول إلى هدفهم ، وأشهر طريقة هى الانخراط فى مدرسة أو إدارة للصحافة ، أو الاتصال تدرس برنامجًا يستغرق أربع سنوات ويؤدى إلى الحصول على درجة فى الصحافة ، وهناك حوالى ٢٠٠ كلية وجامعة بالولايات المتحدة تقدم مثل هذه البرامج الدراسية ، وقد أنشأت هذه المعاهد وحدات إدارية مستقلة (كليات – مدارس – أقسام) لدراسة الصحافة أو الاتصال ، وقد أقامت

معظمها مدرسة أو إدارة الصحافة ، أو الاتصال ضمن كلية الفنون الحرة ، وعلى أية حال فإن الطالب النموذجي يستغرق مالا يزيد على ٢٥ أو ٣٠٪ من برنامجه الدراسى فى الصحافة ، أو الاتصال ، ويقضى بقية البرنامج فى دراسة العلوم الاجتماعية ، والإنسانيات ، والعلوم الطبيعية : مثلما يحدث فى مجال تعليم الطبيعة ، أو مجال التعليم العسكرى . حسب متطلبات الجامعة من جهة حجم وعمق الدراسة فى مختلف مجالات التعليم ، وحتى تتضح فاعلية هذه الدراسات فإن الطالب عليه أن يختار تخصصًا رئيسيًا فى الدراسات المهنية التى تتيح له أن يتعلم المهارات الأساسية للاتصال ، وبرامج علم الاجتماع الموجه التى تجعل للصحافة والاتصال علاقة وثيقة بالمجتمع . وهو يقوم بهذا الاختيار مثلما يختار غيره من الطلاب التعمق فى دراسة الجيولوجيا ، أو الطبيعة ، أو علم السياسة ، أو اللغة . ولكن تخصصه فى أى من هذه الموضوعات ليس بنفس عمق تخصص هؤلاء الطلاب .

والكثير من ممارسى الاتصال الجماهيرى من خريجى الكليات الذين تلقوا برامج غير اتصالية بكليات الفنون الحرة ، ونادرًا ما يخطط مثل هذا الطالب للالتحاق بوظيفة اتصالية أثناء انشغاله بدراساته فى الكلية ، وهو فى الغالب يحقق هذا الهدف فى أواخر دراسته بالكلية أو أنه يتجه نحو العمل بوظيفة اتصالية بعد تخرجه ، ويبحث بعض الموظفين فى الاتصال الجماهيرى عن هذه النوعية من الطلبة اعتقادًا بأن خلفيتهم فى الدراسة للفنون الحرة العامة تعدهم أحسن إعداد للتطور الكامل داخل مؤسساتهم وعلى أية حال فإنه يبدو لنا أن الرجال والسيدات الذين تحصلوا على تعليم مهنى بالإضافة إلى التعليم بالفنون الحرة العامة أثناء قيدهم بمدارس وإدارات الصحافة ، أو التليفزيون والإذاعة ، أو الخطابة ، أو الاتصال من المنطقى أن يكونوا أفضل استعدادًا للعمل المهنى وأن يتم تعيينهم سريعًا ، وهذه هى القضية .

وقد ظهرت هذه الحقيقة من خلال استقصاءات عديدة ، كان أحدها على سبيل المثال استطلاعًا أجرى على قطاع مستعرض (يمثل نوعيات مختلفة) من مديرى تحرير الجرائد ، أجرى سنة ١٩٥٨ بمعرفة ألفين أ . أوستين من جامعة داكوتا الشمالية كجزء من دراسة مكثفة تحت رعاية داو جونز وشركاه وهو ناشر جريدة وول ستريت جورنال ، ومؤسسة داو جونز ، وفى تلك السنة بلغ عدد مديرى التحرير الذين أجابوا عن الاستطلاع ١٢٨ ، وقد أجاب ٩١ من بينهم يجعلون بالتحديد توظيف خريجى

الصحافة لديهم فى مقدمة خريجى الكليات بوجه عام ، بينما فضل عدد ٢٩ من الباقين تعيين خريجى الكليات ، ولم يحدد عدد ٨ منهم أية أفضليات ، وقد أعطى منفذو الإذاعات أفضلية للخريجين الذى اكتسبوا بالفعل بعض الخلفية التعليمية فى وظائف التليفزيون والإذاعة .

ويعرف معلمو الصحافة الكثير عن اعتماد الصحافة المتزايد على خريجيها من خلال عمليات تسكينهم فى مكاتبها ، وتعتبر خدمة التسكين هذه واحدة من أهم وظائف مدرسة الصحافة بقدر ما يعنيه منظور التخرج . ويعتمد الموظفون على المدارس فى ترشيح راغبى التوظيف للمواقع الوظيفية الابتدائية والمتقدمة وتوجه الطلبات إلى مكاتب الصحافة مباشرة وليس لخدمة التسكين العام بالكليات وتبين الاستطلاعات التى تجريها مجلة جورناليزم كوارترلى سنويًا أن المدارس تتلقى طلبات بقدر أكبر مما تستطيع تلبيته خاصة تلك المتعلقة بطلب الموظفين المبتدئين رجالاً وسيدات ، وتتعامل مدرسة الصحافة ، أو مدرسة الاتصال الكبرى مع عدة مئات من الطلبات فى كل عام ، وتأتى معظم هذه الطلبات من الجرائد ، وفى خلال الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين لم يتخرج خريج الصحافة دون أن يجد عملاً إذا كان راغبًا فى العمل ، فقد كان أمام الكثير منهم اختيارات بين عروض كثيرة ، وازداد الطلب على خدمات التسكين التى تقدمها مدارس الصحافة من الوكالات الصحفية ، ومحطات التليفزيون والإذاعة ، والمجلات ، والوكالات الإعلانية ، والشركات الصناعية الكبرى التى تبحث عن موظفين للإعلانات والعلاقات العامة وغير ذلك من الجهات التى ترغب فى توظيف الخريجين من أصحاب المهارات الاتصالية .

انعكست تنوعات أهداف الوظائف الرئيسية بالصحافة فى استطلاع أجرى سنة ١٩٦٣ بين الصغار والكبار فى ٤٦ مدرسة وإدارة معتمدة . ومن بين ٤٦٧٦ شخصًا شاركوا فى الاستطلاع ، قال ٢٠٢٠ أى ما يزيد على النصف أنهم أرادوا أن يصبحوا مراسلين صحفيين ، وجاءت الإعلانات فى المرتبة الثانية حيث أحرزت ١١١١ صوتًا ، أما بقية الأفضليات فهى بالترتيب : التليفزيون والإذاعة ٥٥٠ ، العلاقات العامة ٤٣٤ ، الكتابة للمجلات ١٩٤ ، مراسلة الشئون الزراعية والاقتصاد المنزلى ١٠٣ ، العلوم والكتابة الفنية ٤١ ، التصوير ٣١ ، صحافة المجتمع ٢٤ ، بقية التخصصات ومعها الذين لم يتخذوا قرارات ١٧١ ، وبالمناسبة فإنه كان هناك رجلان مقابل كل سيدة شاركت فى هذا الفريق الصحفى الوليد .

وقد تعرف الكثير من الطلاب على حقل الاتصال الجماهيرى عن طريق الدراسة من خلال ٤٠٠ معهد على امتداد الولايات المتحدة ، مدة الدراسة بكل منها ٤ سنوات ومن ضمنها برامج لدراسة الصحافة وإن لم تكن هى التخصص الوحيد ، وتقدم المدارس العليا والكليات الصغرى برامج دراسية ابتدائية للآلاف من الطلاب الآخرين ، وأثناء الدراسة بالمدرسة يعمل بعض الطلاب فى مجالات الجرائد ، والدليل السنوى ، وأطقم التليفزيون والإذاعة ، أو يلتحقون بوظائف تستغرق بعض الوقت فى الجرائد ومحطات الإذاعة المحلية ، ونظرًا لأن مدارس الصحافة بالولايات المتحدة لا تخرج إلا ٢٤٠٠ طالب سنويًا ، وهو رقم يقل كثيرًا عما تحتاجه وسائل الاتصال ، فإن الكثيرين من الطلاب الذين يتخرجون من المعاهد التى لا تدرس الصحافة وحدها ، ومن الكليات الصغرى ، وأيضًا من المدارس العليا ، يلتحقون بوظائف فى مجال الاتصال .

أما الطلاب الذين يريدون الالتحاق بأعمال فى إدارة الإعلانات والاتصال فإنهم يجدون فى الغالب البرامج الدراسية التى يريدونها فى قوائم الفنون المهنية والحرة بمدارس وإدارات الصحافة ، والخطابة ، والإذاعة والتليفزيون ، والاتصالات ، وعلى كل حال فإن الكثير من هذا التدريب على الأعمال فى المجالات غير الميكانيكية وغير التحريرية بوسائل الاتصال تقدمه مدارس الأعمال أيضًا ، ويوجد فى العديد من الجامعات ترتيب تعاونى حتى أنه بصرف النظر عن نوعية الدرجة المطلوب الحصول عليها فإن مثل هؤلاء الطلاب يحصلون على دراساتهم التخصصية فى مجال الأعمال ومجال الاتصال . إن الموظف بمجال الأعمال لابد أن يتعود على المشاكل الغريبة وتركيب فرع صناعة الاتصال المفروض أن يدرسها . ويجب على موظف الاتصال أن يتعلم مبادئ التدريب الدقيق على الأعمال . وعلى نفس هذا الخط ، فإن رجل الإعلانات فى المستقبل سواء اندرج فى مجال الأعمال أو الاتصال يجب أن يتعلم الكتابة والتحرير وفى نفس الوقت يتقن مبادئ التسويق والبيع ، والموضوعات الرئيسية فى مجال الأعمال مثل المحاسبة ، وقانون العمل ، والمالية ، ومبادئ الإدارة ، والإحصاء .

ومع التوسع الضخم فى الصناعة منذ الحرب العالمية الثانية ، قفزت العلاقات العامة إلى الصدارة كوظيفة يبحث عنها الآلاف ، وتقدم معظم مدارس وإدارات الصحافة برنامجًا أو اثنين من البرامج الموجهة بالإضافة إلى الإعداد عن طريق التدريب الصحفى الأساسى ، إن هذه المدارس ، والمدارس الأخرى التى لديها برامج أكثر

تطورًا تشجع اختيار دراسة الاقتصاديات ، وعلم النفس ، وعلم الاجتماع ، وغير ذلك من العلوم الاجتماعية ، وهناك القليل من مدارس الأعمال التى تدرس برامج منفصلة فى العلاقات العامة بالرغم من أنها تتضمن وحدات دراسية تحبذ الفكرة والمعلومات الشاملة عن العلامات العامة الضرورية للإدارة الناجحة ، وتعمل برامج مدارس الصحافة على تسليح الطالب بهذه الخلفية إلى جانب الدراسات اللازمة ليصبح ممارسًا عمليًا فى مجال العلاقات العامة .

أما فى مجال الإذاعة فإن الطلاب الذين يريدون الالتحاق بوظائف الأداء والإنتاج يدرسون مناهج الخطابة ، والإذاعة والتليفزيون ، أما هؤلاء الذين يريدون أن يصبحوا مذيعين للأخبار بالإذاعة والتليفزيون وكتابًا ، فإنهم يتلقون برامج الصحافة ، والخطابة ، والراديو والتليفزيون ، أما هؤلاء الذين يريدون أن يتقلدوا مناصب قيادية فى المبيعات ، والترويج ، والعلاقات العامة ، والإدارة فقد يختاروا التخصص فى الأعمال مع دراسات إضافية فى الصحافة ، والإذاعة والتليفزيون ، أما هؤلاء الذين يدخلون تعليم الإذاعة فإنهم فى الغالب يحصلون على شهادات فى التدريس ، وأيضًا يحصلون على خلفية فى الإذاعة والتليفزيون والخطابة ، أما طلاب الإنتاج التليفزيونى فلابد لهم من العمل كثيرًا بالمسرح والأدب الدرامى بقدر الإمكان ، والاختلافات المتوقعة فى هذه التأكيدات ليست لها نهاية ، اعتمادًا على أهداف الطلاب ، وعلى أية حال فإن الإلمام بكافة هذه المسارات الوظيفية يحتاج إلى خلفية قوية فى الفنون الحرة ، أما الطبيعة المتشابكة لتعليم الإذاعة فإنها عامل مهم فى التطوير الحديث للمدارس أو الكليات الاتصالية ، وهى تربط بين الخطابة ، والإذاعة والتليفزيون ، والإعلانات ، والصحافة .

وجرى تدريس برامج مختلطة بالعديد من الكليات حتى يتمكن الطالب المهتم بإحدى الوظائف أن يتخصص فى الاتصال ، فى أحد مجالات الزراعة ، أو الاقتصاد المنزلى ، أو الطب ، أو العلوم للحصول على شهادة الجدارة الأساسية من خلال البرامج المتاحة فى واحدة أو اثنتين من الإدارات ، أو المدارس ، أو الكليات .

وحدث تطور جديد نسبيًا فى تعليم الصحافة بإنشاء برامج للتدريب الميدانى بمعرفة الجرائد والمجلات ، وقد كشفت دراسة لمؤسسة داو جونز أن ٣٥ جريدة فى ٢٨ ولاية ومنطقة كولومبيا ، تقوم بتدريس مثل هذه البرامج أو أنها كانت تخطط لتدريسها ،

وذلك بسبب العجز فى أعداد راغبى التوظف فى أعمال تحرير الجرائد ، وقد بحثت هذه الجرائد عن خريجى الصحافة وغيرهم من الخريجين ، أما أهم هذه البرامج المفصلة التى كانت تهدف أساسًا إلى ترسيخ مبدأ المشاركة العملية فهو برنامج مدته ٢١ أسبوعًا من التدريب فى موقع العمل وكان مقدمًا من مجموعة جرائد جانيت ، ونظمت مجموعة جرائد كوبلى برنامجًا مماثلاً كان عبارة عن برنامج تدريبى مكثف للموظفين الجدد .

ونظمت الجرائد اليومية والملاحق الأسبوعية برامج إعداد صيفية لتلقى الدروس النظرية والعملية فى العديد من الولايات . وقد كشف استطلاع أجراه صندوق التدريب على الصحافة فى سنة ١٩٦٣ أن برامج الإعداد الصيفية قد وفرت العمل بالجرائد لحوالى ٧٩٥ من طلبة الصحافة ، كما حصل عدد إضافى قدره ١١٧ طالبًا من طلبة الفنون الحرة على خبرة فى الإبلاغ من خلال خطة صندوق التدريب على الصحافة ، وهناك برنامج نموذجى نظمه اتحاد الجرائد اليومية فى تكساس فى سنة ١٩٤٨ ، وفى خلال الصيف الذى يسبق السنة النهائية حصل الطلاب على برنامج تدريبى مدته ١٠ أسابيع أو أكثر حول قدرات التحرير أو الإعلانات ، وتدفع الجرائد تكاليف إعالة المتدربين كما أن معظمهم يحصلون على رسائل اعتماد من كلياتهم . وبدأ اتحاد الصحافة بتكساس برنامجًا مشابهًا للجرائد الأسبوعية فى سنة ١٩٥٨ ، وفى ولايات قليلة منها فرجينا الغربية حصل الطلبة الأصغر سنًا والأكبر سنًا معًا على هذا الترسيخ لمبدأ المشاركة العملية فى العمل الصحفى ، وتنظم بعض المجلات ، ومحطات التليفزيون والإذاعة ، والوكالات الإعلانية كذلك تدريبات صيفية لطلبة الكليات ، وكذلك برامج لإنعاش خبرة المدرسين ، ويعمل الكثيرون بعض الوقت فى أعمال صحفية على مدار العام ، ويقبل بعضهم أعمالاً بجرائد المدن التى يعيشون فيها أثناء دراستهم بالمدرسة العليا ، أما العمل بجريدة الكلية ذات النوعية الرفيعة فإنه يدخل أيضًا فى مجال التدريب مع القيمة المضافة المتمثلة فى الارتباط ببرنامج موازٍ .

كيف تطور التعليم الصحفي

تعتبر الصحافة فرخًا يتعلم الطيران بين فروع الدراسة بالجامعات ، يبحث عن موطئ لقدمه بين أروقة الكليات منذ حوالى نصف قرن مضى ، وكان التعليم الرسمى للصحافة ضروريًا فى مواجهة تشابكات القرن العشرين التى تتزايد بمعدل ثابت

وتتطلب أشخاصًا أفضل تدريبًا ضمن أطقم الجرائد الأمريكية ، وكان الجنرال روبرت أ . لى هو أول من قرر تعليمًا خاصًا للعاملين بالطباعة والمحررين . وكان ذلك فى سنة ١٨٦٩ عندما كان الجنرال رئيسًا لكلية واشنطون التى أصبحت الآن جامعة واشنطون آند لى فى فيرجينيا . وكان ناتج هذا العرض محدودًا . وحدث اهتمام مبكرًا آخر بتدريس الطباعة عن طريق برنامج ابتدائى عقد فى كلية ولاية كانساس سنة ١٨٧٣ . ولما جاءت سنة ١٨٩٣ أسس أول منهج دراسى منظم فى الصحافة بمدرسة هوارتون للأعمال بجامعة بنسلفانيا ، واضمحل هذا الجهد فى سنة ١٩٠١ .

وفى سنة ١٩٠٤ نظم أول برنامج دراسى لطلبة الصحافة يستغرق أربع سنوات بجامعة اللينوى ، وبدأ تدريس الصحافة فى نفس العام بجامعة وسكونسن ، وبعد أربع سنوات تأسست أول مدرسة منفصلة للصحافة بجامعة ميسورى على يد صحفى متمرس هو العميد وولتر ويليامز ، وفى سنة ١٩١٢ حصلت مدرسة جامعة كولومبيا للصحافة على منحة قدرها ٢ مليون دولار من جوزيف بوليتزر وفتحت أبوابها ، وقد كشف استطلاع أن أكثر من ٣٠ كلية وجامعة أنشأت برامج فى الصحافة .

وكانت البرامج الأولى ذات طبيعة مهنية إلى حد كبير حيث سعى المدرسون الأوائل فى هذا المجال نحو إعداد طلبة الكليات للحصول على وظائف فى الجرائد ، ثم فى وسائل الاتصال الجماهيرى التى لا يشق لها غبار ، وعلى كل حال ففى الثلاثينيات من القرن العشرين خف التركيز على الأسلوب ، وبدأت المناهج تعكس الاهتمام المتزايد بجوانب الصحافة الاجتماعية ، والأخلاقية ، والثقافية ، وقام الدكتور ويلارد ج بلير مدير جامعة مدرسة ويسكونسن للصحافة بقيادة حركة التخلص من الانشغال بالأساليب حتى وفاته فى سنة ١٩٣٥ ، كذلك ظهر تأثير عرض أساليب تدريس العلوم الاجتماعية حتى أن مدرسى الصحافة كانوا يدرسونها ضمن برامج التخرج ، وشاعت برامج تدريس تاريخ وأخلاقيات الصحافة ، وتبعتها دراسات الجريدة بوصفها معهدًا اجتماعيًا لتفسير الشئون الجارية والرأى العام .

وقد أدت هذه البرامج الدراسية مع تلك التى تتعامل مع قنوات الأخبار الأجنبية والنواحى التشريعية للصحافة إلى زيادة احترام الصحافة كتخصص بين باقى مدرسى الكلية ، وفى نفس الوقت كان خريجو إدارات الصحافة يحوزون قبولاً مشوبًا بالحسد من بخلاء المكاتب التحريرية الذين وصفهم هوراس جريلى بأنهم تعلموا الصحافة من خلال

تناول الحبر والنوم بالتبادل . وبدا المدرسون يقدمون برامج دراسية لإعداد الطلاب لتولى وظائف فى إدارة الجرائد ، والإعلانات ، والتصوير ، وغير ذلك من المجالات المتخصصة ، ومع معرفة المدرسين بأهمية الإنسانيات ، والعلوم الطبيعية ضمن البرنامج الدراسى الشامل الذى يدرسه تلاميذهم ، استطاعوا أن يحققوا أقوى علاقات العمل مع العلوم الاجتماعية .

ومع اتساع جوانب العرض والعمق (أى الكم والكيف) فى موضوعات الدراسة بالصحافة ، أدخلت برامج دراسة الماجستير ، وفى سنة ١٩٣٥ قصرت مدرسة بوليتزر فى كولومبيا دبلومها الذى يستغرق عامًا للحاصلين على درجة الليسانس . وفى سنة ١٩٣٨ أنشأت مدرسة ميديل بجامعة نورث وسترن برنامجًا دراسيًا مدته خمس سنوات للتدريب المهنى ، وتطورت المواد الدراسية للدرجة الجامعية الأولى فى الصحافة بسرعة بعد الحرب العالمية الثانية حيث بدأت المدارس نفسها وبعض وحدات وسائل الاتصال فى تشجيع الدراسات التقدمية فى الصحافة والعلوم الاجتماعية ، وقد دخل العديد من الحاصلين على درجة الماجستير حقل التدريس فى الصحافة ، كما زادت أعداد الذين قضوا خمس سنوات من الدراسة استعدادًا للحصول على وظائف متخصصة فى الصحافة .

أما على مستوى الدكتوراه فإن معظم المدارس التى عرفت تدريس الصحافة ، تبعت مسار جامعة ويسكونسن فى تقديم برنامج صغير أو متوسط فى الصحافة للمرشحين الذين تخصصوا فى مجالات عامة مثل التاريخ أو العلوم السياسية ، وعلى كل حال فإن جامعة ميسورى أعدت منحة لدراسة أول دكتوراه للفلسفة فى الصحافة سنة ١٩٣٤ . والآن فإن جامعة مينيسوتا وجامعة نورث وست تقدم كل منهما درجة دكتوراه الفلسفة PH . D فى الصحافة ، وقد اختارت الجامعات الأخرى تدريس درجات الدكتوراه فى الاتصال الجماهيرى التى تنضم دراسة الصحافة لديها إلى علم النفس وعلم الاجتماع كعلوم سلوكية ، وقد أعلن أول برنامج من هذه النوعية بجامعة ولاية أيوا فى سنة ١٩٤٢ ، ثم تبعته برامج أخرى بجامعات إللينوى ، وستانفورد ، وويسكونسن ، وسيراكوزا ، وولاية ميتشجان ، وإللينوى الجنوبية ، وكارولينا الشمالية ، وكذلك فإن جامعة مينيسوتا هى الأخرى تركز على الدراسات السلوكية كأحد مجالات الدراسة بها .

وقد دخل بعض الحاصلين على دكتوراه الفلسفة صناعة الاتصال ، ولكن معظمهم التحق بأقسام الصحافة فى الكليات والجامعات ، وارتفع عدد أساتذة الصحافة الحاصلين على درجة الدكتوراه من ٢٥ فى سنة ١٩٤٥ إلى ١١٧ فى سنة ١٩٥٤ ، وتجاوز المائتين فى سنة ١٩٦٥ ، أما العدد الأكبر من بقية أساتذة الصحافة فى الكليات فقد حصل أفراده على درجة الماجستير بالإضافة إلى سنوات عديدة من الخبرة المهنية بوسائل الاتصال وهى مطلوبة من مدارس الصحافة .

وقد اتضح أن مدرسى الصحافة الأوائل اهتموا تمامًا بالتدريس الفعال ، وتطوير المناهج ، وعلى كل حال فسرعان ما اتضحت واجبات الخدمة بوحدات التدريب الصحفى ، ونتيجة لذلك حدث تطوير للحلقات الدراسية الجامعية وورش العمل لكافة فروع الاتصال الجماهيرى ، وعقدت مؤتمرات لمدرسى وطلبة المدارس العليا . وغير ذلك من المشروعات المختلفة .

أما الأبحاث وهى الالتزام الثالث من التزامات الجامعة فقد تطورت ببطء إلى حد ما ، وقد عود الدارسون بالصحافة أنفسهم لسنوات طويلة على دراسة تاريخ وسائل الاتصال الجماهيرى ، وقد أدى التطور الذى حدث خلال العقدين الأخيرين إلى حشد قدر لا يستهان به من الأدب فى أبحاث الاتصال ، وقد طوع طلبة الصحافة أساليب العلوم السلوكية وانضموا إلى العاملين فى حقل الاجتماع ، ورجال علم النفس ، ورجال الإحصاء ، وغيرهم من الباحثين فى اكتشاف ثروة من التأمل فى المشاكل التى تواجه القائم بالاتصال وجماهيره ، وتأثيرات رموز الاتصال على المواقف والسلوكيات ، وقد ظهر لكثيرين أن رؤية العالم الإحصائى لدى منظمة تشى سكوير Chi Square ، مع الاختلافات ، والتطور العكسى المتعدد ، أبعد من أن تزال من المسارات العادية لتدريس الصحافة ، ولكن طلبة الأبحاث ظلوا يتعمقون حتى الآن ببطء فى مجالات الاتصال المجهولة ، ويحرزون احترامًا جديدًا للصحافة كمادة دراسية يمكن أن تتحول إلى علم وأيضًا فن .

وتطورت وجهات النظر الاتصالية أيضًا على يد الباحثين الذين لم يضطروا لاستخدام أدوات القياس الكمى الدقيق ونرى الأمثلة على ذلك فى الدراسات التى تدور حول الميدان الواسع للحضارة الأمريكية وحول موضوعات مثل التاريخ الاقتصادى والسياسى ، والدراسة الثقافية للمجتمعات البشرية .

وتبحث مهنة تدريس الصحافة ، ومهنة صناعة الصحافة معًا عن رجال الأبحاث ، أما أجور الرجال والسيدات الذين أتقنوا الأساليب المطلوبة فهى تتراوح غالبًا ما بين ١٠ إلى ٢٠ ألف دولار .

أما انتشار الفلسفة القائلة بأن مدارس الصحافة لابد أن تخرج باحثين قادرين على التحليل النقدى لوسائل الاتصال والبيئة الاجتماعية التى تعمل من خلالها ، تلك التى تتواكب مع ظهور التليفزيون ، والأهمية المتزايدة لإدارات الخطابة والإذاعة والتليفزيون فى تقديم الدراسة اللازمة لشغل وظائف الإذاعة ، فقد ترتب عليها ظهور وحدات متكاملة للتدريس فى مجال الاتصال ، والقليل من هذه الوحدات للملاءمة الإدارية ولكن معظمها قد أعد للدراسة الجادة للاتصال مثل الطبقة العادية التى تربط ما بين الإدارات الأكاديمية المختلفة .

وقد جمعت جامعة ولاية ميتشيجان دراساتها فى الخطابة ، والصحافة ، والإعلانات ، والتليفزيون والإذاعة فى كلية أطلق عليها اسم كلية فنون الاتصال ، فى وسطها وحدة للأبحاث ، وكذلك فقد جمعت جامعة تكساس برامجها الدراسية ، فى الخطابة ، والإذاعة والتليفزيون والسينما ، والصحافة فى مدرسة الاتصال ، أما بقية الجامعات التى أصبح الاتصال فيها أداة التعريف فى عنوان وحدة التدريس المختصة بالصحافة والإذاعة ، فهى جامعات إللينوى ، وستانفورد ، وبوسطن ، أما جامعة ولاية كنت فقد ربطت عددًا من الإدارات فى كليتها التى تسمى كلية الفنون الجميلة والتطبيقية وتولى قيادة وحدات جامعة كولورادو وجامعة هيوستون أساتذة لديهم خلفية فى الخطابة والصحافة ، أما مدارس الصحافة الأخرى التى لديها اهتمام كبير بتدريس الإذاعة فقد تضمنت مدارس ولايات جورجيا وإنديانا ، وأيوا ، وكانساس ، ومينيسوتا ، وميسورى ، وولاية مونتانا ، ونورث وسترن ، وأوهايو ، وولاية بنسلفانيا .

تنظيم المستويات العليا

سرعان ما يجد الطالب المبتدئ فى دراسة الاتصال الجماهيرى نفسه مرتبكًا فيما يختص بالبناء التنظيمى لتعليم الصحافة ، مثلما كان الأمر فيما يختص بقراءة الجرائد فى الأربعينيات من القرن العشرين ، ثم قفزت إلى الوجود مجموعة ضخمة من الوكالات

الجديدة عرفت بأسماء الحروف الأولى وهى وكالات NRA ، HOLC ، FERA ، و WPA ، و CCC وعندا يسمع الطالب اختصارات AEJ ، وACEJ ، و AASDJ ، أو ASJSA فلابد له أن يعرف أن هذه هى رموز المنظمات الأربعة الرائدة اليوم فى تعليم الصحافة .

وقد أدت الرغبة فى تبادل المعلومات ورفع مستويات التدريس إلى الإسراع بظهور التنظيم فى سنة ١٩١٢ وأطلق عليه اسم الاتحاد الأمريكى لمدرسى الصحافة ، وبعد خمس سنوات أنشئ الاتحاد الأمريكى لمدارس وإدارات الصحافة ، وبعد وضع مستويات محددة للعضوية ، ظهر تنظيم AASDJ كوكالة معروفة فى هذا المجال ، وقد وافق تنظيم AASDJ عند ظهوره على إنشاء ٨ مدارس وإدارات ، وفى سنة ١٩٦٥ أصبح عدد أعضائه ٤٦ ، وفى سنة ١٩٢٤ أنشأ الاتحادان معًا مجلة جورناليزم بوليتان ، التى خصصت لتحقيق الدراسات الصحفية ، وفى سنة ١٩٢٨ تغير اسمها إلى مجلة جورنا ليزم كوارترلى .

وتكللت جهود تنظيم AASDJ للعمل مع الصحافة وتحسين مستويات التدريس فى يناير سنة ١٩٣٩ بإنشاء المنظمة التى تسمى الآن المجلس الأمريكى لتعليم الصحافة ، وقد حضر اجتماع شيكاغو التاريخى خمسة من معلمى الصحافة وممثلين عن خمسة اتحادات هى : الجمعية الأمريكية لمحررى الجرائد ، والاتحاد الأمريكى لناشرى الجرائد ، والاتحاد الجنوبى لناشرى الجرائد ، والاتحاد القومى للتحرير ، والاتحاد الداخلى للصحافة اليومية ، ونتيجة لذلك فإن الاتحاد القومى لمذيعى الإذاعة والتليفزيون (تعدلت تسميته إلى الاتحاد القومى للمذيعين) ، واتحاد ناشرى المجلات أصبحا كاملى العضوية ، ومع التوسع فى مساندة هذه الصناعة قامت سبع منظمات أخرى كأعضاء متحدين وهى : اتحاد منفذى إعلانات الجرائد ، والمجلس العالمى للمحررين الصناعيين ، والمؤتمر القومى لكتاب الافتتاحيات ، والاتحاد القومى لمصورى الصحافة ، واتحاد مديرى أخبار الإذاعة والتليفزيون ، واتحاد مطبوعات الأعمال ، ومطبوعات الأعمال القومية (أصبح فيما بعد يسمى مؤسسة صحافة الأعمال الأمريكية) .

وتعمل منظمة ACEJ على تحسين تعليم الصحافة ، وتشرف على برنامج للتقييم فى الجامعات والكليات المعتمدة فى كافة أنحاء الولايات المتحدة . وتتعاون منظمة ACEJ فى هذا البرنامج مع اللجنة القومية للمنظمات المعتمدة وغيرها من المنظمات

القومية والإقليمية المعتمدة ، وتجمع وتوزع المعلومات المتوفرة عن برامج تعليم الصحافة التى لها قيمة بالنسبة لمدارس وإدارات الصحافة . وهناك أنشطة أخرى من بينها توزيع نشرات التوظيف على طلبة المدارس العليا فى كافة أنحاء الولايات المتحدة . وفى سنة ١٩٦٥ كان المجلس يتكون من سبعة معلمين وسبعة ممثلين للصناعة .

وهناك منظمة أخرى للمديرين هى الجمعية الأمريكية لمديرى مدارس الصحافة ASJST وقد أنشئت فى سنة ١٩٤٤ لمقاومة المنظمة التى اعتبر أعضاؤها يمثلون تيارًا يتجه إلى احتكار تعليم الصحافة بين المدارس وهى الوكالة المعروفة باسم AASDJ . وكان الغرض المعلن لمنظمة ASJSA هو تشجيع تبادل الأفكار والمعلومات حول مشاكل إدارة وتعليم الصحافة ، وتركز اهتمامها الرئيسى فى التعليم قبل الجامعى أما اهتمامها الثانى فقد انحصر فى الأبحاث وتوجيه الدرجات المتقدمة ، أما الأعضاء فكانوا يمثلون المدارس أو الإدارات فى الكليات والجامعات المعتمدة التى تقوم بتدريس برامج مدتها ٤ سنوات للحصول على درجة فى الصحافة .

وأنشأت منظمة ASJSA مجلة مطبوعة على الاستينسل لتوصيل الخدمة إلى جميع أعضائها ، أطلق عليها اسم : المائدة المستديرة ، لتبادل الأفكار الخاصة بالأداء ، أما المجلة الرئيسية فهى مجلة بوليتان وهى نشرة مطبوعة نصف سنوية ، أصبحت ربع سنوية عندما تغير اسمها فى سنة ١٩٥٨ إلى جورناليزم إديوكيتور (معلم الصحافة) ورعت المنظمة كذلك برنامج تدريب صيفى لمعلمى الصحافة بالتعاون مع الصناعة ، وقد وصل عدد أعضاء منظمة ASJSA إلى ٧٠ عضوًا فى سنة ١٩٦٥ وكان من بينهم مدير كندى . وقد وحدت التغييرات البنائية الكبرى فى عامى ١٩٤٩ ، ١٩٥٠ كافة جماعات تدريس وإدارة الصحافة فى منظمة واحدة ، وفى سنة ١٩٤٩ طبق الاتحاد الأمريكى لمدرسى الصحافة لائحة جديدة ووافق الأعضاء فى استفتاء عام على تغيير اسمه إلى : اتحاد تعليم الصحافة . وفى سنة ١٩٥٠ وافقت منظمتا AASDJ ، ASJSA على أن تتحولا إلى كيان واحد فى داخل منظمة AEJ . أما فريق التعليم الذى يخدم فى منظمة ACEJ فقد أعيد تشكيله بحيث أصبح يتكون من اثنين من الممثلين (أصبحوا فيما بعد ثلاثة) من منظمة ASJ واثنين من كل من منظمتى AASDJ ، ASJSA . وتم الترحيب بظهور المنظمات العديدة فى داخل منظمة AEJ كإجراء أتاح تقديرًا أعظم للمدرس الفرد ، ووحد بين مدارس وإدارات ومدرسى الصحافة كأعضاء فى فريق متعاون ، وفى سنة ١٩٦٥ أصبح عدد أعضاء منظمة AEJ ٩٥٠ مدرسًا وإدارة .

وهناك منظمتان منفصلتان للتعليم فى المجالات التتخصصية وهما الأكاديمية الأمريكية للإعلان ، ورئاستها فى جامعة سيراكيوز ، واتحاد تعليم الإذاعة المهنية الذى يرعاه الاتحاد القومى للمذيعين وقد أصدر جريدته باسم جورنال أوف برودكا ستنج (جريدة الإذاعة) .

مواقف الصناعة والتعاون

ارتبطت الصحافة كموضوع تعليمى بمعركة لتحقيق القبول والتقدير استمرت لمدة نصف قرن ، ولم يكن لدى الكثيرين من منفذى الجرائد المشهورين الذين اكتسبوا مهارتهم المهنية بالأسلوب الصعب دون أن يستفيدوا من التعليم العالى ، أحدًا من هؤلاء الأشخاص الذين نالوا التعليم بالكليات ، وكان مدرسو الصحافة فى العقود القليلة الأولى من القرن العشرين قد أجبروا على استعراض قدرتهم على مطابقة أحوال الجريدة الفعلية على الساحة ، مع إعداد الخريجين القادرين على الإبلاغ والتحرير الجيد بمجرد التحاقهم بطاقم الجريدة .

وتأرجح البندول فى الاتجاه الآخر ، وانطلقت الصرخة كاملة : « أعطنا رجالاً وسيدات لديهم خلفية قوية فى الفنون الحرة ، وستقوم نحن بتعليمهم الأساليب » . وقد رد العالم التعليمى بالتأكيد على ما تعلمه حديثًا : إن كل برنامج سارى المفعول عن تعليم الصحافة ، لابد أن يسمح للطلبة بأداء ثلثى إن لم يكن ثلاثة أرباع عملهم فى مجالات الفنون الحرة ، على أن يسمح الجزء الباقى من مناهج الدراسة للطلبة ، بوضع هذه المواد والرؤى الفكرية تحت الميكروسكوب بوصفهم قائمين بالاتصال ذوى فاعلية فى مجالى الأخبار والرأى .

ويعتبر معظم المنفذين والمدرسين أن نسبة ٣ إلى ١ من الموضوعات غير الصحفية إلى الموضوعات الصحفية تقدم أفضل إعداد للالتحاق بالوظائف فى العلاقات العامة ، وهذا هو الغرض الذى يسعى إليه المجلس الأمريكى لتعليم الصحافة ، واليوم فإن التعليم بالكليات هو الحد الأدنى من التعليم المطلوب توافره للحصول على المواقع التحريرية بالجريدة خاصة المواقع التى بالجرائد الكبرى ، وإليك بعض التعليقات النموذجية التى حصلنا عليها نتيجة استطلاع حديث للرأى أجرى بين محررى الجرائد :
« إن التعليم بالكليات ضرورى للعمل بالتحرير ، إذا أراد الصحفى أن يحقق أى درجة

من درجات النجاح » ، « إننا لا نستخدم الآن للتعيين فى إدارة التحرير لدينا إلا خريجى الكليات » ، « لقد أصبحت درجة التخرج من الكلية جزءًا مقررًا من مستويات التعيين بالجريدة ، ولا جدال فى الحكمة من هذه السياسة المقبولة بوجه عام » ، « أظن أن التعليم بالكلية له قيمة كبرى ، ولكنه غير ضرورى تمامًا فى بعض الحالات » ، « إن خريجى الكليات لهم قيمة كبرى كطبقة ، بخلاف الذين لم يتخرجوا من الكليات » .

ونجد تشجيعًا أقل عند توجيه السؤال بهذا الشكل : هل يفضل خريجو الصحافة على هؤلاء الذين تخرجوا فى دراسات أخرى ؟ إن غالبية محررى الجرائد يفضلون خريجى الصحافة بالتحديد ، وعلى كل حال فإن بعض الجرائد تسلم بأن الرجال والسيدات الذين نالوا دراساتهم فى التاريخ ، والعلوم السياسية ، واللغة ، أو غير ذلك من المجالات يحوزون القبول تمامًا مثل خريجى الصحافة ، إن جوهر الموضوع هو الفرد . إذا أثبت الجدارة ، والمقدرة ، وإتقان الصنعة ، فقد يجد لنفسه مكانًا فى الاتصال الجماهيرى بصرف النظر عن مجال تخصصه فى الكلية . وعلى كل حال فإن إمداد غرفة الأخبار بالمواهب ، يتوقف على مدارس وإدارات الصحافة لأن الشبان الذين يحتلون درجات فى الاتصال الجماهيرى بجدية ، هم الذين نالوا برامج تدريبية فى الصحافة .

إن مواقف الغرور التى تظهر بها أقلية صغيرة من الخريجين قد أثرت فى بعض منفذى الأخبار ومواقفهم من مدارس وإدارات الصحافة ، لقد اشتكى أحد المحررين قائلاً : « يبدو أن خريجى الصحافة قد أنهوا إنتاجهم مع أنهم فى الحقيقة على وشك أن يبدءوا » . ونوه محرر آخر قائلاً : « يعتبر الكثيرون من خريجى الكليات أنفسهم أكبر من أن يؤدوا أعمال الإبلاغ الروتينية ، إنهم من كبار العلماء » ويشعر بعض المحررين بأن خريجى الصحافة يركزون تركيزًا شديدًا على الأجر الابتدائى بينما هم لا يهتمون كثيرًا بضرورة تأكيد جدارتهم فى العمل . وهناك شكوى أخرى من افتقارهم إلى المبادرة والصنعة فى البحث عن الحقائق ، وقد عاب محررون آخرون عليهم افتقارهم إلى التعليم المتعمق فى مجالات مثل الاقتصاديات والعلوم . وهناك شكوى أخرى ترددت أكثر من غيرها وهى أن المبتدئين فى الجريدة يرتكبون أخطاء عديدة فى الإملاء والنحو .

وقد صرح أحد منفذى الجرائد قائلاً : « عندما أفحص الحروف التى يكتبها طالبو شغل الوظائف بالجريدة فإننى أبحث عن شيئين : صحة الهجاء ، والنحو ، ثم الوضع السليم » واستمر قائلاً : « مما يثير العجب كثرة أعداد طالبى الوظيفة الذين تخرجوا

لتوهم من المدرسة أو ذوى التجربة المحدودة وهم يضعون مجموعة من الشروط التى يقبلون العمل بالجريدة بناء عليها ، وبعضهم يهتم بالسؤال عن ظروف العمل ، والأجر ، والساعات ... إلخ فى الخطاب الأول أثناء شرحهم لميزاتهم الشخصية . وذلك لا يعطى انطباعًا جيدًا ، وأفترض أن نفس هذا الموقف يحدث أيضًا فى بقية مجالات الأعمال . وإذا قمت بتدريب طالب وظيفة شاب على كيفية التوافق مع العمل الصحفى فلابد وإننى سأطالبه بالتركيز على ما سيساهم به فى الجريدة ، وليس ما يريده منها » .

وبالرغم من أن القليل من منفذى الإذاعة يتعللون بأن تدريس الإذاعة والتليفزيون أصبح عمليًا ، وأن الطلاب يتعلمون الأساليب حتى يصبحوا نافعين فى أداء الأعمال التى تسند إليهم بسرعة ، إلا أن معظم مديرى المحطات يوصون بأن يحصل الطلاب على خلفيات عامة واسعة وأن أى درجة عالية من التخصص لابد أن يكون الحصول عليها بناء على التقدم فى العمل ، وقد أظهرت استطلاعات الرأى أن معظم مديرى المحطات يعتبرون برامج التعليم الحر فى مجال الإذاعة لا غنى عنها بالنسبة للطالب ، وقال أحد هؤلاء المديرين ما يلى : « أن التدريب على الأساسيات ليس بمثل أهمية التعليم الحر . إننا نتطور من الداخل ، بمعنى أننا نبحث عن الرجل الذى لديه الاستعداد الكافى وليس الرجل الفنى » . وصرح مدير آخر قائلاً : « إن الخلفية التى تعود إلى الفنون الحرة هى ما نبحث عنه . فإذا كان طالب الوظيفة يعرف فقط التليفزيون ، والخطابة ، والموضوعات التكميلية ، فإنه لا يتملك عمق الخلفية لاستكمال العمل الابتكارى يومًا بعد يوم ، ولابد له أن يعرف الفن ، والموسيقى ، واللغات ، والتليفزيون على سبيل الاتفاق » .

ويبحث منفذو الإذاعة عامة عن خريجى أقسام الخطابة ، والإذاعة والتليفزيون ، والدراما ، لشغل وظائف الأداء والإخراج ، أما بالنسبة للأعمال الإخبارية فإنهم يفضلون خريجى الصحافة .

وقد كشف أحد الاستطلاعات عن بعض الأسباب التى تجعل منفذى الجرائد عامة يفضلون طالبى الوظائف من خريجى الصحافة على غيرهم من الخريجين ، فقد أعلن أحد المحررين الإداريين أن خريج الصحافة : « لديه أساس أفضل يمكن البناء عليه » ، بينما تحدث آخر عن « قدرته الفائقة على معرفة القيمة الخبرية للمواقف » ، ويعلق

آخرون قائلين : « إنه يمتلك معرفة أساسية واسعة عن مهنة الصحافة ، ولا يحتاج إلا للقليل من التدريب لاكتساب المهارة » ، « إن خريجى مدارس الصحافة يصعدون بسرعة إذا استطاعوا إظهار تفوقهم الإنتاجى على غيرهم من خريجى التخصصات غير الصحفية ، وهم يحققون ذلك عادة » ، « يرتكز التفضيل بوجه عام على حقيقة أن اختياره للصحافة يكشف عن اهتمام جذرى بالعمل بالجريدة » ، « إن لديه استعدادات أكبر لانتزاع الأعمال الرئيسية ، ودراية أكثر بالشؤون العالمية ، ويطمح للعمل فى أعمال تحتاج إلى تعليم أرفع مستوى ، مثل الكتابة التحريرية ، وتحرير الأعمال .. إلخ » .

وبالرغم من أن بعض المواقف السلبية فى هذه الصناعة تستند إلى سجلات الأداء الخاصة بالصحفيين المبتدئين ، إلا أن بعضهم يقفز فوق الافتقار إلى المعرفة عن طريق الانشغال بتنفيذ الأدوات والمناهج الدراسية التى تضعها مدارس وإدارات الصحافة ، ومن المضحك فى مثل هذا الحقل الذى تتكامل فيه وسائل الاتصال ، أن نجد الاتصال مقطوعًا بين الصحفى (المدرس) والصحفى (الممارس) كما هو حادث بالفعل ، وكما أعلن المحرر المحنك كارل ا. ليند ستروم « إننا نجد فى دور الصحف هذه حيث يجرى الترحيب بخريجى الصحافة ، أنه ما زال هناك تنظيم يعتبر كلمة » الأستاذ كلمة سيئة – خاصة أستاذ الصحافة – وذلك لأن معظم المحررين لا يعرفون معظم الأساتذة » .

وفى السنوات الأخيرة اكتشف عدد كبير من منفذى الوسائل المطبوعة والمسموعة خاصة بعد النقص الشديد فى المحترفين المهرة على مستوى الدولة ، الحاجة الماسة إلى ما تتضمنه الصحافة الحديثة من تعليم اتصالى ، وكانت الفكرة العامة المسبقة بالنسبة للكثيرين هى أن المدارس التى كانت مشغولة بأساليب التدريس قد غيرت هذه الفكرة حاليًا . لقد اكتشفوا أن المدارس تركز اليوم على تخريج رجال وسيدات أصفياء الفكر ، وخبراء فى الشئون القومية والعالمية ، وقادرين على تقديم الإبلاغ ، وأيضًا التفسير للجماهير ، وعلى تدريب الباحثين لاكتشاف معالم فن وعلم الاتصال ، وقد أعلن أحد مديرى الجامعات عند فحص منهج الدراسة بإحدى مدارس الصحافة : « إن هذه بدعة ، تخيل أن يتخرج شخص محترف وأيضًا جيد التعليم » ويأمل المديرون أن يفحص الكثيرون من منفذى هذه الصناعة وكذلك رؤساء الكليات ما تقوم مدارس وإدارات الصحافة بتدريسه .

وبالرغم من أن المهن التشريعية ، والطبية ، وطب الأسنان تقدم المساندة لمدارسها أكثر مما تلقاه مدارس الصحافة من رعاية وسائل الاتصال ، إلا أن أساتذة الصحافة ورجال وسائل الاتصال الجماهيرى قد طوروا مجموعة برامج للمساندة المتبادلة ، والتعاون مع الصناعة يتحسن أيضًا بمعدل ثابت . وبعد أن فشلت وسائل الاتصال فى تحمل مسؤولية تقدم موظفين جدد قامت المدارس بأداء هذه الوظيفة ، وقبلت وسائل الاتصال جميع هؤلاء الشبان والشابات ومازالت تطلب المزيد ، واحتاج المدرسون إلى مبانى جديدة أو مجددة ومعدات أفضل ، كما قدمت وسائل الاتصال فى ولايات عديدة منفردة أو من خلال اتحاداتها الأموال والمساندة لهذه المشروعات . فقد أرادت بعض المدارس وبعض مجموعات الوسائل الاتصالية رفع مستوى تعليم الصحافة ، وتعهد المجلس الأمريكى لتعليم الصحافة مع اتحادات وسائل الاتصال بدفع معظم تكاليف العملية ، ورأى المدرسون قيمة برامج التدريب الصيفى بالنسبة لأنفسهم ولطلابهم . أما الخطط الخاصة بتقديم تدريب فعلى بالجرائد والمجلات ووحدات الإذاعة والتليفزيون وغيرها من مجموعات وسائل الاتصال فقد كانت منفذة بالفعل فى بعض المناطق لمدة تزيد على عشر سنوات .

وقد شعرت بعض المدارس بالحاجة لتوظيف أخصائيين فى الصحافة كمدرسين لبعض الوقت ، وتعاونت وسائل الاتصال فى ذلك بشكل دائم . وطلب المدرسون زيادة عدد الدارسين ، والمنح الدراسية ، والقروض ، واستجابت مجموعات وسائل الاتصال فى بعض الولايات بكل الإخلاص ، وأراد المدرسون فى بعض الولايات إنشاء صناديق للمساعدة فى تعليم الصحافة ، وفى سنة ١٩٦٥ زادت التخفيضات الضريبية التى ساهمت بها الجرائد فى كارولينا الشمالية عن ٢٠٠ ألف دولار ، كما تسلمت مدرسة الصحافة بجامعة كارولينا الشمالية فى تشابل هيل أكثر من ٨٥ ألف دولار إيرادًا من مؤسسة صندوق مدرسة الصحافة بكارولينا الشمالية .

وعقدت الكثير من المدارس حلقات دراسية جامعية ، ومؤتمرات ، وغير ذلك من التجمعات ، حتى يتاح للمتخصصين من الرجال والسيدات تبادل الأفكار وتعلم الإنجازات الحديثة فى مجالات عملهم . ولقيت هذه الاجتماعات إقبالاً منقطع النظير من العاملين بالجرائد ، ووكالات الأنباء ، والمجلات ، والإذاعة والتليفزيون ، والإعلانات ، والعلاقات العامة ، وسائر المجالات المرتبطة بها ، وبالفعل فقد عمل

كل معهد على دعوة ممارسى أعمال الاتصال الجماهيرى للحديث أمام الفصول الدراسية ، واجتماعات الكليات ، وغيرها من التجمعات الطلابية ، وقد أنشأت العديد من المنظمات مكاتب قومية لإمداد المتحدثين بوسائل الإيضاح المسموعة المرئية ، والمواد المطبوعة لطلبة الكليات والأشخاص العاملين بوسائل الاتصال المحلية والإقليمية فأصبحت فى متناول أماكن التجمعات .

وفى سنة ١٩٥٠ أنشأ اتحاد الرجال والنساء العاملين بالإعلانات ، ونادى الإعلانات فى نيويورك برنامجًا عرف باسم « أسبوع الإعلانات الداخلية » ، وكان الهدف منه هو أن يشاهد الطلبة الذين سيقودون حقل الإعلانات على المستوى القومى ، والمقيدين بسجلات الكليات والجامعات ، لمحات من عمل الإعلانات ، وأهدافها ، ونماذجها ، فى محاولة لشرح الأسباب والمسببات المتعلقة بهذه الصناعة ، وفى كل عام يساهم أساتذة الإعلانات والتسويق فى برنامج مدته خمسة أيام لمناقشة الأنشطة بمدينة نيويورك . واستضافت جماعات إعلانية أخرى متحدثين ، وعرضت أفلامًا لخدمة احتفالات يوم الإنجاز بالكليات والعيادات ، ونظمت المنح والقروض وقدمت هبات لمكتبات الإعلانات ، ودعت الطلاب لحضور الاجتماعات المهنية ، ونظمت الرحلات ، وساعدت فى تعيين الخريجين فى الوظائف ، وأرسلت منفذى الوكالات فى زيارات القوى العاملة إلى حرم الجامعة ، وقدمت فرصًا للعمل خلال الصيف سواء للطلاب أو أساتذتهم . وكانت الوكالة الواحدة تستضيف ١٥ طالبا كل صيف ، وقامت المجالس المختلفة التابعة للاتحاد الأمريكى للوكالات الإعلانية برعاية المنح الدراسية . وقامت بتنفيذ ذلك ١٦ وكالة على الأقل ، من بينها ٤ أعضاء من الفئة « أ » .

وتم توفير فترة تدريب مهنى للمدرسين فى المجلات العامة ومحطات الإذاعة والتليفزيون بمعرفة اتحاد ناشرى الجرائد ، والاتحاد القومى للمذيعين . وقبلت الجرائد اليومية أيضًا المدرسين للتدريب بالمعسكرات الصيفية ، وقدم الاتحاد القومى للمذيعين منحة هارولد ، فيلوز التذكارية لطلاب الإذاعة بالمدارس الأعضاء بالاتحاد المهنى لتعليم الإذاعة الذى أطلق عليه NAB وهو اختصار اسم رئيسه خلال الفترة من سنة ١٩٥١ إلى سنة ١٩٦٠ ، وتقدم هذه المؤسسة المالية منحتين سنويتين قيمة كل منهما ١١٠٠ دولار . وتتركز أهم البراهين المهمة الدالة على استمرار الدعم لمدارس الصحافة بمعرفة

وسائل الاتصال فى نطاق التوظيف ، وتبين سجلات مدارس الصحافة فى كافة أنحاء القطر أن الأساتذة من الخريجين يذهبون مباشرة إلى العمل المسئول بوسائل الاتصال المختلفة بنجاح ساحق ، وقد وصف اثنان من مؤلفى هذا الكتاب هما (فليب أولت ، وإدوين أميرى) عملية التوظيف فى المؤسسة التى يعملان بها وهى دار : دود ، وميد ، وشركاهما ، فى مجال الأخبار كما يلى :

« وتدخل أكبر مجموعة منفردة فى مجال الإبلاغ . ويبدأ الكثيرون ممن حققوا أفضل الأرقام المسجلة العمل بالجرائد الصغرى اليومية أو الأسبوعية ، حيث يتحتم عليهم التعامل مع عوامل عديدة فى الإبلاغ والتحديد ، وحيث تتاح لهم فرصة أضخم لتطوير شخصياتهم والتغلب على أى ميل طبيعى نحو الخجل ، أما هؤلاء الذين يذهبون من المدرسة مباشرة إلى جرائد العواصم الكبرى فإنهم يواجهون خطر الانحصار لأجل غير مسمى داخل عمل محدود مثل المراسل البوليسى الليلى دون أن تتاح لهم فرصة العمل الإخبارى الواسع المعالم . وينتشر خريجو الصحافة الآخرون بأعداد صغيرة فى مجموعة من الأعمال الابتدائية ، البعض منهم يبيع الإعلانات للجرائد ، وهى تجربة أولية للانخراط فى سلك الإعلانات ، والبعض الآخر يتحول إلى مراسلين للأخبار أو منتجين لمحطات الإذاعة والتليفزيون ، والبعض منهم يلتحق بأطقم المجلات أو يحرر نشرة صغيرة ، والبعض الآخر يصبح كاتب إعلانات بالشركات أو المجلات ، والبعض يلتحق بمناضد الأخبار ، أو يصبح كاتبًا بوكالات الأنباء ، والبعض منهم يصبح مصورًا للأخبار .

وبعد فترة من ١٠ إلى ١٥ سنة يتحول البعض منهم إلى شخصيات مشهورة فى الصحافة . والآن فإن المبتدئ يعمل كاتبًا للأخبار العلمية ، أو محررًا لأخبار المدينة أو رئيسًا لمكتب وكالة أنباء ، أو محررًا إداريًا لإحدى المجلات ، أو صاحب جريدة أسبوعية ، أو نائبًا لرئيس وكالة إعلانية ، أو مديرًا لأخبار التليفزيون ، أو مراسلاً فى واشنطون ، أو مراسلاً أجنبيًا ، أو مديرًا لإعلانات إحدى الجرائد ، وليست هذه مجرد تخيلات عقيمة ولكنها نماذج منقولة من سجلات مدارس الصحافة » .

وتقوم الشركات الكبرى مثل شركة جنرال إليكتريك ، وشركة بروكتر آند جامبل ، وشركة سيرز ، وشركة روبيوك آند كومبانى ، وشركة كيرتس بابليشينج كومبانى ، وشركة ميرديث بابليشينج كومبانى ، وشركة تايم – لايف ، وشركة

إيستمان كوداك - بتعيين خريجى الصحافة بانتظام لملء المراكز التى تتراوح ما بين الإعلانات والترويج وحتى إبلاغ الآخر ، وعلى مدى العقد الأخير تقريبًا أصبحت مدارس وإدارات الصحافة والاتصال - بسبب ارتفاع المستوى التعليمى للصحفى ، والطبيعة التوسعية للوظائف الصحفية - غير قادرة على تقديم خريجين كفاية لملاحقة الطلب .

تعليم الصحافة لا ينتهى

لاشك أن اختيار دبلوم بإحدى الكليات أو ما يساويه فى درجة التحصيل العلمى ، هو فقط بداية لحياة شاغلها التعليم . ولا تنطبق هذه الحقيقة على أية مجموعة أكثر من هؤلاء الذين يخططون للحصول على درجات علمية فى الاتصال الجماهيرى ، إن كل جانب من جوانب الخبرة والمشاعر الإنسانية يمكن أن يثير اهتمامهم وكذلك فإن التغيرات العالمية وما يشابهها تشحذ قدرتهم على فهم وتفسير تلك الأشياء ، أن الرجل أو (السيدة) الذى يريد تطوير إمكانياته الكاملة فى حقل الاتصال الجماهيرى لا يستطيع إغفال القراءة سواء كانت فى موضوعات خيالية أو غير خيالية ، وإلى جانب المتعة الكاملة وإثراء النفس من الداخل فإن الكتب والمجلات الرفيعة المستوى تقدم المعلومات والرؤى الفكرية التى لابد وأن تحسن أداءه كقائم بالاتصال ، وتعتبر القراءة فى المطبوعات التجارية والمهنية ضرورية لهذه العملية المتعلقة باستمرار التطور التعليمى ، وكما يطالع الطبيب الدوريات المشابهة لكى يجارى الزمن فإن الصحفى يجب عليه كذلك أن يفحص على أساس تنظيمى مجلات الأبحاث الفصلية مثل : جورناليزم كوارترلى ، وبابليك أوبنيون كوارترلى ، وجورنال أوف ماركتنج ، والجرائد التجارية مثل : إدريتور آند بابليشر ، وبابليشرز أوكسيليارى ، والجرائد التجارية الأخرى مثل جريدة برود كاستنج ، وجريدة برينترز إنك ، وجريدة أدفرتايزنج إيج ، وجريدة بابليك ريليشانز جورنال ، والجرائد ذات الاهتمام المهنى العام مثل : نيمان ريبورتس ، وكويل ، وكولومبيا جورناليزم ريفيو .

وسيجد فى مجالات الدوريات التجارية والمهنية أحدث التطورات فى المجالات العديدة ذات الاهتمام المتواصل والأسئلة التى ليست لها إجابات ثابتة مثل : ما هو التبرير الاجتماعى لنشر أو حظر نشر أسماء الأحداث المتورطين فى ارتكاب الجرائم ؟

ما هى حقوق المواطن فيما يختص بالقصص والنشرات الإخبارية عن المحاكمات قبل إجرائها ؟ ما هو المدى الذى يصل إليه الإشراف الحكومى على توجيه محطات الإذاعة والتليفزيون ؟ ما هى الإجراءات الإعلانية غير الأخلاقية ؟ ما الذى ترمى إليه تطورات آخر الأبحاث فى الاتصال ؟ ولا يستطيع الصحفى أن يكون محترفًا فعليًا وفى نفس الوقت يظل جاهلاً بالمواقف المتغيرة والتصرفات القانونية التى تؤثر فى كل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى .

ويستطيع الصحفى أيضًا أن يظل على علم جيد بالتطورات التى تجرى فى الاتصال الجماهيرى من خلال الحصول على عضوية عاملة بالمنظمات المرتبطة ببرامج الدراسة الشخصية ، وقد يجد حسب تخصصه أو موقعه حافزًا قويًا لحضور المؤتمرات والندوات الأدبية التى تنظمها منظمات مثل الجمعية الأمريكية لمحررى الجرائد ، والمؤتمر القومى لكتاب الافتتاحيات ، والاتحادات الصحفية بالولاية ، ووكالة أسوشييتد بريس ، ووكالة يونايتد بريس إنترناشيونال ، واتحاد تعليم الصحافة ، والاتحاد الأمريكى للوكالات الإعلانية ، وجمعية سيجما دلتا تشى ، وجمعية ثيتا سيجماڤى ، والاتحاد القومى للمذيعين .

ومع تزايد تعقيدات المجتمع وظهور المعلومات الجديدة فى كافة المجالات عاد كثير من رجال الاتصال إلى الكليات لتلقى برامج منتظمة ، بالإضافة إلى أنشطة تعليم الكبار مثل ورش العمل السكنية ، والمعامل الصيفية ، والبرامج الدراسية القصيرة ، والمعسكرات التعليمية ، ومشروعات تطوير المجتمع ، والحلقات الدراسية الجامعية ، وسلاسل الندوات ، والمناقشات المذاعة تليفزيونيًا ، وعلى سبيل المثال فقد أنشأت جامعة كولومبيا برنامجًا دراسيًا لكتاب العلوم ، كما رعت جامعة نورث وسترن حلقات دراسية جامعية دورية لمراسلى أخبار الجريمة ، وقدمت جامعة ولاية بنسلفانيا ندوات جمعت بين رجال الصحافة والإذاعة ، والموظفين العموميين ، وقادة المجتمع ، وصناع الرأى لفحص الموضوعات الاتصالية الحرجة ، وتقدم الجامعات الأخرى خبرات انتعاشية أخرى للقائمين بالاتصال .

وقد أعادت مؤسسة صندوق جريدة وول ستريت أكثر من ٣ آلاف صحفى من مدرسى الصحافة بالمدارس العليا مرة أخرى إلى المدارس خلال شهور الصيف لتلقى تدريب خاص ، كما رعت جمعية سيجما دلتا تشى حلقات دراسية جامعية لجماعات

متخصصة مثل كتاب أخبار الأعمال من كافة أنحاء البلد ، كما عقدت جمعية الصحافة المهنية أحد عشر مؤتمرًا إقليميًا سنويًا أعدت كمنتديات لاستكشاف آفاق مشكلات طباعة الأخبار ، ويعتمد على واحد على الأقل من بنود الجمعية المهنية لصرف نصف رسوم التسجيل عند انتخاب أعضائها للقيد فى برامج الكلية الانتعاشية .

أما صندوق مؤسسة نيمان فقد اختار مئات عديدة من رجال الصحافة لقضاء عام دراسى بجامعة هارفارد يتم الصرف خلاله من وقف قيمة مليون دولار تركته فى سنة ١٩٣٦ أرملة لوكيوس و . نيمان مؤسس جريدة جورنال التى تصدر فى ميلووكى ، ويتم سنويًا اختيار اثنى عشر صحفيًا من ذوى المؤهلات العليا للحصول على هذه الزمالة ، فيقضون السنة فى متابعة أى منهج دراسى يحبون أن يدرسوه . وقد أنشأ لويس م . ليونز أمين الصندوق فى سنة ١٩٤٧ مجلة فصلية تسمى : نيمان ريبورتس .

وهناك فرصة أخرى للدراسة المكثفة ومناقشة المشكلات تقدم من خلال الحلقات الدراسية الجامعية التى يعقدها معهد الصحافة الأمريكى بجامعة كولومبيا فى نيويورك للمديرين الإداريين ، ومحررى أخبار المدينة ، ومديرى التوزيع ، وغيرهم من الجماعات ذات المصالح المتماثلة ، وتقوم وكالات الأنباء فى بعض الولايات برعاية حلقات دراسية جامعية مماثلة منها على سبيل المثال برنامج الحلقات الدراسية الذى يرعاه اتحاد تكساس للجرائد اليومية ، هذا البرنامج الذى أنشئ فى أوائل الستينيات من القرن العشرين على يد والترر ، همفرى محرر صحيفة بريس فى فورت ورث .

ملخص

يعتبر التعليم الجامعى أو ما يعادله ضروريًا بالنسبة لأى شاب أو فتاة يخطط للحصول على وظيفة فى الاتصال الجماهيرى ، ومعظم الأفراد الذين يريدون التأهل للحصول على وظائف فى هذا المجال الرائج يقيدون أنفسهم فى سجلات مدارس أو إدارات الصحافة ، والإذاعة والتليفزيون ، والاتصال التى تقدم الحد الأدنى من التعليم وهو برامج الدراسة التى تستغرق أربع سنوات وتؤدى فى نهايتها للحصول على درجة الليسانس (أو البكالوريوس) .

ويلتحق خريجو برامج الفنون الحرة كذلك بالعمل فى وسائل الاتصال ، ولكن معظم المنفذين يفضلون الأشخاص الذين تلقوا تدريبًا على الإذاعة مع دراساتهم فى

الفنون الحرة . وتقدم مدارس الأعمال جزءًا من التدريب المطلوب بالنسبة لهؤلاء الذين سيعملون بالأقسام غير التحريرية بوسائل الاتصال الجماهيرى وتقوم إدارات الخطابة بتجهيز الكثير من هؤلاء الذين يعملون بالصحافة الإذاعية .

وخلال نصف القرن الأخير تجاوز التعليم لوسائل الاتصال الجماهيرى انشغاله السابق بالأساليب إلى التركيز على دراسة الصحافة كمؤسسة اجتماعية تعمل من خلال تكاملها مع العلوم الاجتماعية على البحث فى مجال الاتصال ككل . ويصر المدرسون وكذلك المنفذون بوسائل الاتصال على توفير تعليم يقدم خلفية تتكون ثلاثة أرباعها من الفنون الحرة ، بينما يتضمن ربعها الباقى الدراسة المهنية ، وقد لقيت برامج التخرج اهتمامًا متزايدًا كما أصبحت أنشطة الأبحاث المهمة تسير متوازية مع الخطوط الكمية والكيفية .

وبذلت الجهود لتحسين مستويات التعليم لوسائل الاتصال الجماهيرى والصحافة المهنية نفسها ، بمعرفة منظمات مدرسى ومديرى الصحافة وفى مقدمتها الاتحاد التعليمى للصحافة الذى يضم فى قوائم عضويته حوالى ٩٥٠ مدرسًا ومديرًا .

وقد امتدح منفذو الأخبار خريجى الصحافة بسبب القاعدة التعليمية الأساسية التى اكتسبوها ، وبسبب معرفتهم لماهية الأخبار وكيفية إبلاغها وتحريرها ، ولاهتمامهم الشديد بالعمل بالجرائد ، وقد شكا آخرون من أن بعض خريجى الصحافة لا يتقنون الهجاء السليم للكلمات ، وأنهم يفتقدون المبادرة وإتقان الصنعة لدرجة أنهم يفترضون خطأ أنهم قد فرغوا من مراحل الإنتاج بينما هم مجرد خريجين مبتدئين ، كما أنهم يظهرون الاهتمام المفرط بالأجر المبدئى .

وتحدث المنفذون الذين قضوا الوقت الضرورى لبحث الفلسفة غير الظاهرية وشكل التعليم المهنى عن القليل من الانتقادات الموجهة لمدارس الصحافة أو الاتصال ، كما طورت الصناعة والتعليم برامج لا تحصى حول المساندة المتبادلة .

ويواصل أصحاب مهنة الصحافة المتخصصون بالفعل ، تلقى تعليمهم من خلال القراءة المستمرة للكتب والدوريات ، وعضوية المنظمات المهنية والتجارية ، وحضور المؤتمرات وحلقات المناقشات الجامعية ، والانخراط فى دراسة البرامج الدراسية بالكليات ، وغير ذلك من أنشطة التعليم المستمر . والحقيقة هى أن التعليم لا ينتهى بالنسبة لطالب الاتصال الجماهيرى .

سؤال للدراسة

ما الدليل على أن صناعات الاتصال الجماهيرى تتعاون مع المدرسين فى إلحاق المواهب الشابة الحديثة السن بوسائل الاتصال ؟

مشروعات

١ - اكتب تقريرًا فى ٣٠٠ كلمة عن موضوع منشور بمجلة الصحافة Journalism Quarterly يتعلق بتعليم الاتصال ، أو عن المعلومات التى تضمنها الكتيب الذى أصدره المجلس الأمريكى لتعليم الصحافة وعنوانه « اختيار وظيفة بالصحافة Choosing a Career in Journalism » (أنظر قائمة المراجع) .

٢ - افحص الجرائد الموجودة بمكتبة المدرسة ، وابحث عن موضوع أو سلسلة موضوعات يبدو لك أنها قد كتبت بمعرفة مراسل استكمل دراساته إلى ما يزيد عن التعليم الرسمى الذى حصل عليه مبكرًا ، ولماذا تظن ذلك ؟

* * *

الفصل التاسع عشر

مهنة تعليم الصحافة

تعليم الصحافة فى المدرسة الثانوية

هناك العديد من المداخل المحتملة لمدرسى الصحافة فى المدارس الثانوية بالولايات المتحدة أكثر من أى مجال آخر من المجالات التى يمهد لها التدريب الصحفى ، وتشير أفضل التقديرات إلى أن حوالى ٤٥ ألف من مطبوعات المدارس العليا الكبرى والصغرى - وهى الجرائد ، والمجلات ، والأدلة السنوية - تطبع بانتظام . وأن أكثر من مليون طالب يعملون بهذه المطبوعات التى يبلغ مجموع تكلفتها حوالى ٣٦ مليون دولار فى السنة .

ومن الضرورى توفير إشراف متخصص على هذه المطبوعات وأيضًا للفصول الصحفية التى تصدرها للضمان أو كنشاط دراسى إضافى ، وبصرف النظر عن شدة القصور فى المدرسين المؤهلين فإن مدرس فنون اللغة ، أو تعليم الأعمال ، أو الدراسات الاجتماعية الذى ليست لديه خلفية فى الصحافة - قد يكلف بتقديم نوع من التوجيه . ويحدث ذلك أيضًا عندما يفشل مدير الكلية فى معرفة أهمية تقديم تعليم مؤهل فى حقل الصحافة بالمدارس العليا .

وقد ظهرت أول جريدة معروفة تصدرها مدرسة عليا وهى جريدة ليتيرارى جورنال فى مدرسة بوسطن للنحو اللاتينى سنة ١٨٩٢ ، وأصدرت مطبوعات أخرى بمعرفة المدارس العليا فى نيو إنجلند خلال الستينيات والسبعينيات من القرن التاسع عشر ، وحتى سنة ١٩١٢ لم يكن قد ظهر أول فصل معروف للصحافة فى المدارس العليا فى سالينا بولاية كانساس ، وانتشرت الحركة فى الثلاثينيات من القرن العشرين فى شكل جهد ملحوظ كحافز لتنشيط الطلبة فى موضوعات الإنشاء باللغة الإنجليزية ، ولتوسيع مجال الموضوعات التعليمية إلى ما هو أبعد من الموضوعات الكلاسيكية ، وفى أواسط الثلاثينيات من القرن العشرين أنشئ عدد من المنظمات على المستوى المحلى ، وعلى مستوى الولايات ، وعلى المستوى القومى ، ومن بينها ثلاث منظمات ما زالت قائمة وهى : كويل آند سكروى ، والجمعية الفخرية للصحفيين من خريجى المدارس العليا ، ومقرها الآن بجامعة ولاية أيوا ، واتحاد كولومبيا للصحافة المدرسية بجامعة

كولومبيا وتقع رئاسته بجامعة مينيسوتا ، وقد بدأ ظهور المجلات القومية لهذه المنظمات فى نفس هذا الوقت وهى مجلة كويل آند سكرول ، ومجلة سكول بريس ريفيو ، ومجلة سكولاستيك إديتور على التوالى . وفى سنة ١٩٣١ أنشئ الاتحاد الكاثوليكى للصحافة المدرسية بجامعة ماركيت وهو يصدر مجلة كاثوليك سكول إديتور .

ونضجت صحافة المدارس العليا خلال الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين : كما نوهت مجالس إدارة المدارس ، والمشرفون ، والمديرون بقيمتها التعليمية ، وتعتبر الأهداف التى حددت فى برامج الصحافة بالمدارس الثانوية فى بلتيمور ، وماريلاند هى نفس الأهداف التى حددت فى الأماكن الأخرى وهى : تعليم وظائف الجريدة المدرسية ، وتسهيل دور الجريدة فى بلد ديمقراطي ، وتشجيع تطوير الخصائص الضرورية للصحفى للكشف عن كفاءته فى الصحافة المدرسية ، وتطوير معرفة أخلاقيات الصحافة العاملة ، وتنمية الاختيار فى المواقف الحرجة وقراءة الجرائد والدوريات ، وتطوير المهارة اللازمة لتقديم كتابه صحفية دقيقة ، وواضحة ، وقوية ، وتقديم الخبرات فى العمليات الفنية لإنتاج الجريدة المدرسية ، والتدريب على استخدام الآليات اللغوية السليمة .

أما هؤلاء الذين قاموا بتدريس الصحافة بالمدارس العليا على مدى سنوات طويلة ، فإنهم يتحدثون بحماس حقيقى عن أحاسيس الرضا التى استشعروها من خلال التعامل مع فصول الصحافة ، وتوجيه المطبوعات المدرسية ، وهناك شيء واحد هو استمتاعهم بوجود العديد من أذكى تلاميذهم ضمن أطقم نشر المطبوعات . وفى الغالب نجد أن أفضل فريق من الطلبة فى اختبارات التسكين الخاصة باللغة الإنجليزية هم الذين كانوا يرسلون إلى المدرس المشرف على إنتاج صحيفة المدرسة ، وكان هؤلاء الطلبة الصبيان من أصحاب القدرات التخيلية والابتكارية يحصلون على حوافزهم فى شكل الكتابة التى يقدمونها للنشر ، ويستمر الكثيرون منهم بعد الانتقال إلى مجالات أخرى للدراسة بالجامعات فيحصلون على جوائز التفوق فى الصحافة أو الاتصال ، وفى النهاية يحصلون على مواقعهم فى العمل المهنى ، ويستطيع العديد من المحررين أو المراسلين أن ينسبوا الفضل فى اهتمامهم بالصحافة منذ أيام الدراسة بالمدرسة العليا إلى مدرس الصحافة أو موجه المطبوعات الذى نقل إلى تلاميذه بعض الحماس الذى استشعروه نحو هذه المهنة . وتعتبر صحيفة المدرسة والكتاب السنوى من الأنشطة الرئيسية على مستوى

المدرسة العليا ، ويعطى ذلك للموجه هيبة زائدة كمدرس . ويصبح المدرس (أو المدرسة) على صلة وثيقة بمديرى المدرسة ، وقد انتقل عدد من مدرسى الصحافة الأكفاء إلى مواقع العمل كمديرين .

وقد جاءت أكبر مساندة جوهرية لمدرسى الصحافة بالمدارس العليا من مؤسسة صندوق الجرائد عند نهاية الدورة المدرسية الصيفية سنة ١٩٦٤ فقد تسلم أكثر من ٣ آلاف مدرس منحًا للدراسات الصيفية للصحافة من الصندوق ، وخصص ما يزيد على مليون دولار من الصندوق لهؤلاء المدرسين بمعرفة الصندوق الذى يلقى المساندة الكاملة من جريدة وول ستريت جورنال ، وزاد عدد المنح السنوية من ١٣١ سنة ١٩٥٩ إلى حوالى ٧٥٠ سنة ١٩٦٤ . كما زاد عدد البرامج الدراسية الخاصة المخصصة للمدرسين تحت رعاية الصندوق من ٤ فى سنة ١٩٥٩ إلى ٣١ فى سنة ١٩٦٤ ، وقد زادت الدراسات الخاصة من إمكانيات المدرسين وحماسهم لتدريس الصحافة كحقل وظيفى مهم اجتماعيًا ، وبالإضافة إلى ذلك فإن المنح القومية كانت ضمانًا لتحسين هيبتهم كمدرسين للصحافة .

وقد لقى الرجال والسيدات الذين دخلوا مجال تدريس الصحافة بالمدارس العليا على مستوى الصغار والكبار مساندة منظمات مثل الاتحاد القومى للصحافة المدرسية ، واتحاد كولومبيا للصحافة المدرسية ، وذلك لإصدار المطبوعات والأدلة الإرشادية للمدرسين والطلاب ، والإشراف على الخدمات الحرجة التى تشمل التقييم والتقديرات المهنية لجرائد المدارس ، والكتب السنوية ، وتطبع باستخدام الليثوغرافيا الضوئية (الطباعة الحجرية) . وهناك أيضًا الاتحادات الإقليمية مثل مدرسة منحدر الباسفيك للطباعة المدرسية التى تتمركز رئاستها بجامعة واشنطون ، وتعقد الاتحادات والعديد من المدارس وإدارات الصحافة اتفاقيات لصالح الصحفيين بالمدارس العليا . وينتظم المدرسون أنفسهم فى تنظيم يماثل اتحاد تعليم الصحافة ، كما يتعاون الصحفيون والمدرسون أيضًا فى تنظيم أقسام المدارس العليا الخاصة برجال المستقبل من الصحفيين الأمريكيين وهو التنظيم الذى أسسته جامعة أوكلاهوما .

أما الترتيب التعليمى الضرورى لتعليم الصحافة بالمدارس الثانوية فإنه يختلف اختلافًا شديدًا من ولاية إلى أخرى . وقد أوضحت ذلك دراسة قامت بها لجنة اتحاد تعليم الصحافة ، وقد خصصت بعض الولايات ومن بينها ولايات فلوريدا ،

وكانساس ، ولوزيانا ، وداكوتا الجنوبية ، ما يصل عدده إلى ١٢ ساعة من وقت الفترات الدراسية الجامعية لدراسة صحافة الكليات لمدرسى مناهج الضمان التى تدرس فى مجال الصحافة ، وعلى كل حال فإن جامعتى كولورادو وأوريجون تحددان المستويات بدون متطلبات ، وتتراوح مدة كل برنامج ما بين سبع إلى تسع ساعات فى المدارس الكبرى ، أما تدريس البرامج بالمدارس الصغرى وتتراوح مدة كل برنامج بين ١٢ إلى ٢٤ ساعة ، فقد نشأ فى ولايات كاليفورنيا ، وإللينوى ، وإنديانا ، ولويزيانا ، ومونتانا ، وواشنطون ، ووسكونسن ، ويرشح بعض المدرسين للعمل كأساتذة أساسيين فى الصحافة مع المساعدة فى تدريس مادة أخرى كاللغة الإنجليزية ، أو العلوم الاجتماعية ، وفى نفس الوقت ينالون ساعات كافية فى البرامج التعليمية للإعداد للشهادات . والبعض الآخر يعمل كمدرس أساسى فى التعليم ويقوم بدور مساعد فى الصحافة وبعض المجالات الأخرى . ويظل البعض الآخر يعمل كأستاذ للغة الإنجليزية أو فنون اللغة ، ويحصل على برامج فى الصحافة كما يستطيع أن يعمل فى برنامج دراسى يستغرق أربع سنوات ، وبالطبع فإن جدول مثل هذا المدرس يكون مزدحمًا بسبب مضاعفة الإعداد المهنى المطلوب . ويعرف الجميع أنهم سيقومون بتدريس برنامج دراسى واحد أو اثنين فى الصحافة ، لتحقيق التوازن فى حمل التدريس فى موضع آخر .

أما عن مستويات الأجور التى تختلف هى الأخرى من مكان إلى آخر فى كافة أنحاء البلد ، فقد ارتفعت بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة بسبب القصور فى أعداد المدرسين مع ازدياد الوعى الجماهيرى بضرورة توفير مساندة أفضل للمدارس ، ويعود الكثير من المدرسين - بعد اكتساب فترة خبرة فى التدريس بالفصول - لعمل رسالة ماجستير لتحقيق المزيد من الكفاءة ، والمزيد من الأجر ، ويستطيع العمل أثناء الصيف بالجرائد ووسائل الاتصال الأخرى تحقيق أجر إضافى وخبرة مهنية مما يجعل المدرس مؤهلاً بشكل أفضل لتدريس الصحافة ، ومع وجود نقص فى المدرسين الأكفاء فى هذا المجال ، فإن هؤلاء الذين يحصلون على درجة مدرس مساعد فى الصحافة أو الذين يعودون للعمل فى مرحلة تخريج الطلاب ، فإن إدارات المدارس التى تؤكد على تدريس الصحافة وأعمال المطبوعات بالمدارس العليا تسعى فى طلبهم .

وهناك فرص أخرى لا تحصى لتدريس الصحافة متاحة فى الكليات الصغرى فى كل

أنحاء الولايات المتحدة ، وهى تنمو بمعدل ثابت مع زيادة فى عدد السكان من حيث قيد الطلاب والأهمية .

وقد أظهرت الاستطلاعات أن معظم هذه الكليات التى تستغرق الدراسة بها عامين تقدم برنامجًا يهدف إلى إعداد خريجيها للالتحاق بدراسة أعلى فى الصحافة أو الاتصال بالكليات والجامعات التى تستغرق الدراسة بها أربعة أعوام . ويذكر عدد من مدرسى الكليات الصغرى أن هدفهم الأساسى هو تعريف الطلاب بالاتصال الجماهيرى ، وتعليمهم كيف يستطيعون تحمل مسئولياتهم كموظفين ، وهناك كليات أخرى تنظم برامج حول طباعة الجرائد والكتب السنوية . ويعمل بعضها على إعداد الطلاب للحصول على أعمال بوسائل الاتصال بمجرد استكمال دراساتهم التى تستغرق عامين ، ويلقى تعليم الصحافة كمهنة الامتعاض من معظم مدرسى الكليات الصغرى الذين شملهم الاستطلاع ، ومعظم مديرى الصحافة فى الكليات والجامعات التى تستغرق الدراسة بها أربعة أعوام .

ومهما كان الهدف ، فإنه يجب ربط برامج الصحافة بهذه الكليات الصغرى بالفرص المتاحة أمام الشاب (أو الشابة) الذى يرغب فى التدريس على مستوى الكلية ، وستقبل بعض المدارس طالب العمل بالتدريس الحاصل على درجة الليسانس (أو البكالوريوس) وتفضل دارس الصحافة الذى لديه بعض الخبرة فى إحدى وسائل الاتصال ، بينما يصر بعضها الآخر على قبول الحاصلين على درجة الماجستير ، ويقوم مدرس الصحافة فى العديد من الكليات الصغرى ، وكما هو الحال بالنسبة لبعض المدارس التى تستغرق الدراسة بها أربع سنوات بالإشراف على الدعاية بالإضافة إلى الإشراف على المطبوعات المدرسية .

مستوى الكلية والجامعة

لقد تحدثنا فى الفصل السابق بإيجاز عن قصة ظهور الصحافة والاتصال ضمن مواد الدراسة والأبحاث بالكليات والجامعات الأمريكية ، وقد أنشأ حوالى ٢٠٠ معهد خلال النصف الماضى من القرن ، برامج تستغرق دراساتها أربعة أعوام للحصول على درجة فى الصحافة أو الاتصال ، وهناك أكثر من ٤٠٠ معهد آخر تقدم بعض الدراسات فى هذا المجال . ومع تزايد قيد الطلاب الراغبين فى هذه الدراسة فإن العديد من الكليات التى

أنشئت حديثًا ، وكليات الفنون الحرة القائمة ستنخرط فى تدريس الصحافة والاتصال . وستضم بعض الكليات (ومنها على سبيل المثال كليات ولاية كاليفورنيا التى تنمو بسرعة) كليات جديدة كثيرة لمواجهة الاحتياجات المهنية لهذه المواد بين الآلاف من طلابها الذين يرغبون فى الدراسة استعدادًا للحصول على وظائف بوسائل الاتصال . أما المدارس الأقدم إنشاء والإدارات المشابهة فإنها ستبحث عن عضوية الكليات الجديدة .

يرتبط أعضاء كلية الصحافة والاتصال على مستوى الجامعة أو الكلية بثلاثة أنشطة رئيسية هى التدريس والأبحاث والخدمات ، ويشتركون فى تخصص أو أكثر من تخصصات أساليب الصحافة التى اكتسبوها خلال خبرتهم المهنية مع وسائل الاتصال الجماهيرى ، ومن بين مجالات هذه الأساليب الإبلاغ ، وتحرير الأخبار ، والكتابة للمجلات ، وأخبار الإذاعة والتليفزيون ، وعمليات فنون تنظيم الأبناط والتخطيط البيانى ، والإعلانات ، والعلاقات العامة ، والتصوير الإخبارى ، والكتابة النقدية ، والبرمجة والإنتاج الاذاعى ، وكتابة الافتتاحيات ، ويبدأ المدرس الشاب عادة من هذا المستوى الخاص بالأساليب ولكننا ننصحه بأن يستعد للتدريس والأبحاث فى مجال أو أكثر من المجالات الدراسية المهمة وهى : تاريخ الصحافة ، والصحافة الأدبية ، والصحافة والمجتمع ، واقتصاديات الاتصال الجماهيرى ، والجوانب القانونية فى الاتصال ، والاتصال الدولى والصحافة الأجنبية ، والرأى العام والدعاية ، ونظرية الاتصال الجماهيرى ، والمجالات المتقدمة للأبحاث الإعلانية ، وعليه أن يهتم كذلك بتقديم الخدمات الوسائل الاتصال الجماهيرى التى للكلية أو المدرسة علاقة مباشرة بها ، وأن يقضى ساعات طويلة فى تقديم النصح والاستشارة إلى الطلاب الذين يأتون إليه طلبًا للإرشاد والتشجيع .

أما هؤلاء الذين يطمحون لاعتلاء المناصب العليا فى تدريس الصحافة والاتصال الجماهيرى بالجامعة أو الكلية فإنهم يبحثون عادة عن الحصول على درجة الماجستير فى حقل التخصص ثم يقومون بالدراسة التحضيرية لدرجة دكتوراه الفلسفة فى مدرسة تخريج حملة درجة الليسانس (أو البكالوريوس) بمدرسة الكلية أو الجامعة التى تقدم إما شهادة كبرى (دكتوراه) أو صغرى (ماجستير) فى الموضوع والتى لديها كلية للصحافة أو الاتصال تمنح الخريجين درجة الليسانس (أو البكالوريوس) ، ويفضل البعض الشهادة الصغرى فى الصحافة أو الاتصال وأن يستمروا فى علمهم للحصول على

الدكتوراه فى العلوم السياسية ، أو التاريخ ، أو علم النفس ، أو الاقتصاديات ، أو الدراما ، أو الدراسات الأمريكية ، أو غير ذلك من المجالات المرتبطة بها . ويدخل آخرون بعض الجامعات الصغيرة نسبيًا التى تقدم المنح لدراسة دكتوراه الفلسفة فى الصحافة أو فى الاتصال مع الدراسة والأبحاث فى العلوم الاجتماعية ، أو العلوم السلوكية ، أو الإنسانيات ، وعلى سبيل المثال فإن إحدى المدارس الكبرى للصحافة يوجد ضمن طاقم التدريس بها ثمانية من الحاصلين على درجة دكتوراه الفلسفة ، اثنان منهم فى العلوم السياسية ، وثلاثة فى الاتصال الجماهيرى ، ومدرس واحد فى التاريخ ، وآخر فى الدراسات الأمريكية ، والأخير فى علم النفس . بينما حصل أربعة من أعضاء الطاقم على درجة الماجستير فى الصحافة ، وثلاثة آخرون فى تخصصات الاقتصاديات ، واللغة الإنجليزية ، والتاريخ بمعدل مدرس من الثلاثة لكل من هذه المواد الثلاثة .

وليس جميع أعضاء كليات الصحافة أو الاتصال فى حاجة للقيام بأعمال الدكتوراه . ولكن بعض المدرسين من أصحاب الخبرة المعروفة والقدرات التخصصية فى مجالات مثل فنون الخط ، أو التصوير الإخبارى ، أو الجرائد الأسبوعية ، أو الكتابة للإذاعة والتليفزيون ، والإنتاج ، والبرمجة يجدون خدماتهم الواسعة قد حظيت بالمكافآت على مستوى الماجستير . وكان هناك قصور فى المدرسين المؤهلين فى مجالات الإعلانات ووسائل الاتصال الإذاعية على وجه الخصوص . ومع تناقص حجم المعهد أو طاقم تدريس الصحافة أو الاتصال فإن التركيز يزداد على وظيفة الأبحاث التى تعطى الأهمية لنظام الدراسات العليا للدكتوراه من جامعة إلى أخرى .

أما فرص الأبحاث والنشر فى الاتصال الجماهيرى فهى غير محدودة . إن هناك معالم كثيرة فى تاريخ الصحافة مازالت تتطلب الاستكشاف ، بالرغم من الحقيقة القائلة بأن هذا الجانب كان هو المفضل تقليديًا لدى أساتذة الصحافة . أما سير وتاريخ الجرائد المنفردة ، والمعدات الإذاعية ، والمجلات فما زالت مجالاً للكتابة فى كل قسم من أقسام الوطن . وعلى سبيل المثال فإنه ليست لدينا سير ذاتية جيدة وحديثة لعظماء الصحفيين من أمثال جوزيف بوليتزر ، وا . ف . سكريبس ، ناهيك عن مشاهير المحررين والناشرين الذين أحرزوا أهمية إقليمية . وليس لدينا التاريخ الكافى لما يزيد على عشرين من الجرائد ومحطات الإذاعة والمجلات . وتمثل الجوانب الأدبية للصحافة حقلاً أخر لم يستكمل حرثه بعد . وما زالت الدراسات المهمة عن العلاقات بين الصحافة

والمجتمع ، والصراعات بين الصحافة والحكومة ، تنتظر الدارسين فى المستقبل . ولم يحدث أكثر من البداية للتغلغل فى اقتصاديات وسائل الاتصال . وتقدم الإعلانات فرصًا واسعة لمشروعات الدراسة والأبحاث الاتصالية ، والرأى العام والدعاية والأبحاث المتقدمة عن السلوك الأساسى والتطبيقى . وكما أوضحنا فى الفصل السابع عشر فإن مجالات نظرية وأبحاث الاتصال والرأى العام والدعاية والدراسات الأخرى المتصلة بالعلوم السلوكيةقد انفتحت أمام الدارسين . وهناك على وجه الخصوص حاجة لتقديم التحليل التفسيرى للمعطيات العلمية ، والمعلومات الكمية بمعرفة الرجال الذين يستطيعون الربط بين ما اكتشفه الباحثون وبين المشاكل اليومية التى تعانى منها وسائل الاتصال . أما عمليات الاتصال الدولى ودراسة الصحافة الاجنبية فقد أصبحت أكثر أهمية فى السنوات الأخيرة ، وكذلك أيضًا بالنسبة للقليل من أعضاء الكليات المؤهلين لتقديم التدريس المتقدم والأبحاث الرائدة فى هذا المجال .

ملخص

هناك عجز شديد فى أعداد المدرسين المؤهلين لتدريس الصحافة على مستوى المدارس الثانوية ، وأيضًا فى المرشدين المطلوبين للعمل فيما يزيد على ٤٥ ألف مدرسة عليا كبرى وصغرى . وينال هؤلاء الذين يقومون بالتدريس بالمدارس العليا مكافآت عديدة من بينها الفرصة لتشجيع العديد من أفضل العقليات الطلابية ، وتساعد المنظمات الصحفية القومية والإقليمية ومدارس الصحافة على مستوى القطر مدرس المدرسة العليا فى عمله (أو عملها) ويستطيع المدرسون الموهوبون أن يحصلوا على الشهادة العليا (دكتوراه) أو الصغرى (ماجستير) فى الصحافة ، ويحصل الكثيرون منهم على الدكتوراه فى فنون اللغة أو فى التعليم . وفى المدارس التى يرغب مديروها فى توظيف مدرسين مجهزين لتدريس الصحافة ، ومرشدين عموميين نجد أن مستويات الأجور والفرص المهنية شديدة الجاذبية ، وكذلك فإن أجور المدرسين تتزايد بشكل عام .

وتقدم الكليات الصغرى التى تتزايد بسرعة فرصة أخرى للتدريس سواء مع الارتباط بالمواقع الإرشادية فى عمل المطبوعات أو الدعاية للكلية . ويوجد أكثر من ٤٠٠ معهد على مستوى الكلية تقدم برامج دراسية لا تمنح درجات علمية للعمل فى

الصحافة أو الاتصال ، يلحق بعضها بالمناهج التى تدرسها هذه المعاهد فى اللغة الإنجليزية ، أما المدارس التى تقدم برامج دراسية تستغرق أربع سنوات ، وتؤدى للحصول على درجة الليسانس (أو البكالوريوس) فى الصحافة والاتصال فقد أنشئت فى ٢٠٠ كلية وجامعة وأصبح هذا المجال معروفًا كمجال للتعليم والأبحاث ، وينخرط أعضاء كلية الصحافة والاتصال على هذا المستوى فى ثلاث نوعيات من الأنشطة الأساسية هى التدريس ، والأبحاث ، والخدمات ، وكل منهم لديه مادة تخصصية أو أكثر فى برامج الصحافة والإذاعة ، وأساليب الإنتاج انطلاقًا من تجاربهم المهنية بوسائل الاتصال ، وهم على استعداد للتدريس وعمل الأبحاث فى حقل مدرسى له أهميته . ولديهم اهتمام بتقديم الخدمات لوسائل الاتصال الجماهيرى ، ولطلابهم . وقد حصلوا على درجة الماجستير أو دكتوراه الفلسفة اعتمادًا على رغبتهم فى المساهمة فى مجال الأبحاث ، وتعتبر فرص العمل بالأبحاث والمطبوعات فى مجال الاتصال الجماهيرى غير محدودة . ويحتاج المجتمع للمزيد من مدرسى الصحافة والاتصال الأكفاء الذين يفحصون مشاكل وسائل الاتصال .

سؤال للدراسة

ما هى المساهمات الاجتماعية المرتبطة بالحصول على وظيفة فى تعليم وأبحاث الاتصال بالمقارنة مع الحصول على وظيفة بوسيلة اتصالية ؟

مشروعات

١ - افحص محتويات طبعات سنة واحدة (٤ طبعات) من جريدة جورناليزم كوارترلى . واكتب تقريرًا فى ٥٠٠ كلمة عن مختلف الأبحاث التى قامت بها فى مجال الاتصال الجماهيرى .

٢ - ادرس المنهج الدراسى لمدرسة أو إدارة ذات حجم معقول لتدريس الصحافة أو الاتصال الجماهيرى (مدرستك أو أى مدرسة أخرى مدرجة فى كتالوج جامعة أخرى يكون متوفرًا فى مكتبتك أو مكتب التسجيل) حلل معطيات منهج قسم الصحافة أو الاتصال من حيث :

(أ) المواد التى تطور الكفاءة الفنية .

(ب) المواد التى تقدم للطلاب خلفية من المعلومات حول الاتصال الجماهيرى ، وبين كم من المناهج التى تنضوى تحت لواء النوعية الثانية تصلح لاعتبارها مناهج ذات سمات تجعلها مناهج ضرورية فى مجال الفنون الحرة .

* * *

قائمة المراجع

تتكون هذه القائمة من الكتب المختارة ، المفسرة ، التى تبحث فى شئون الاتصال الجماهيرى والصحافة ، وهى مرتبة بحيث تتطابق مع الأقسام الخمسة الرئيسية والفصول التى تتفرع منها وعددها ١٩ فصلاً ، وهى مشتملات هذا الكتاب .

ويهدف المؤلفون من ذلك إلى تعريف القارئ ببعض الكتب الأساسية التى يعود لاستكشافها إذا كان لديه الوقت والاهتمام ، مما يمضى به إلى أبعد من التجميع المحدود لهذا الحصر التمهيدى لعناصر الاتصال الجماهيرى ، وإذا توفرت للقارئ والطالب الفرصة والاهتمام لاختيار دراسات أوسع فى هذا المجال فإنه سيقابل مرة أخرى العديد من هذه الكتب أثناء تلقى الدراسات العليا . وإذا رغب فيما هو لا يتجاوز هذا الأمر ، فإن هذه القائمة تقدم له حصرًا للكتب التى يستطيع عن طريق قراءتها أن يحقق فحصًا أوسع لمختلف جوانب هذا الحقل ، وهى قائمة شاملة إلى حد ما . وإذا أراد القارئ المزيد فإن عليه أن يعود إلى :

Warren C . Price, The Literature of Journalism : An Annotated Bibliography . (Minneapolis : University Of Minnesota Press 1959)

بما تحتويه من الكتب التى يزيد عددها عن ٣ آلاف كتاب وتغطى جميع جوانب الاتصال الجماهيرى فيما عدا نشر الكتب والسينما ، وقد غطيت هذه الجوانب وغيرها من الجوانب فى كتاب :

Eleanor Blum; Reference Books in the Mass. (Media Urbana University of Illinois press, 1962).

وهناك مرشد مساعد آخر عبارة عن دليل يقع فى ٢٤ صفحة وعنوانه :

Organizations, Publications and Directories in the Mass Media of communications .

جمعه ولبوريترسون Wilbur Peterson ونشرته :

(Iowa city : State university of lowa school of journalism, 1964)

وتتضمن هذه القائمة أيضًا الجرائد الرئيسية ، والمطبوعات التجارية التى يجب أن يعتاد عليها دارسو الاتصال الجماهيرى ، بحيث يستطيعون فى لحظات قليلة أن يتخذوا من موضوعاتها مرجعًا لهم . أما فى الحالات التى تطبع فيها هذه الكتب طبعات معدلة فإن تاريخ الطبعة يكشف عن حداثتها . ولا يتكرر فى الطبعات التالية للكتاب مكان وتاريخ الطبع .

الدوريات ، والمطبوعات السنوية ، والقوائم

جرائد الأبحاث :

مجلة Journalism Quarterly ينشرها اتحاد تعليم الصحافة ، وهى مخصصة لمواد الأبحاث فى الصحافة والاتصال الجماهيرى وتتضمن عرضًا مفصلاً للكتب ، وقوائم المواد المنشورة فى الجرائد الأمريكية والأجنبية ، وأخبار تعليم الصحافة .

مجلة "Public Opinion Quarterly" تركز على المراحل السياسية والنفسية للاتصال . وبها أيضًا مراجعات للكتب وملخصات لاستطلاعات الرأى العام .

مجلة 'Journal of Marketing' تنشر مقالات ومراجعات للكتب فى مجالات التسويق والإعلانات .

مجلة Gazette صحيفة دولية تطبع فى أمستردام مخصصة للأبحاث فى مجال الاتصال الجماهيرى .

مجلة 'Audio Visual Communication Review' تنشر تقارير عن أنشطة الأبحاث والاستكشافات الجديدة فى حقل الاتصال .

حقل الجرائد :

تقدم هنا الجرائد المتخصصة مع الموضوعات المهمة والتى تدور حول مشاكل الصحافة :

"Nieman Reports", (Nieman Foundation) .

ينشرها صندوق مؤسسة نيمان .

(Columbia Journalism Review (Columbia University graduation School) .

تنشرها مدرسة الصحافة لخريجي جامعة كولومبيا .

'Quill' (Sigma, Delta, Chi .)

تنشرها جمعية سيجما ، دلتا ، تشى .

Masthead, (National Conference of Editorial Writers) .

تنشرها الجمعية الأمريكية لمحررى الجرائد :

"IPI Report", (International Press Institute) .

تصدر عن المعهد الدولى للصحافة

'ASNE Bulletin,' (American Society of Newspaper Editors) ..

تصدر عن الجمعية الأمريكية لمحررى الجرائد

'Matrix,' (Theta, Sigma, Phi) .

تنشرها جمعية ثيتا - سيجما - فى

'Journalism Educator', (AMERICAN society of Journalism School Administrators) .

تنشرها الجمعية الأمريكية لمديرى مدارس الصحافة

الجرائد التجارية :

"Editor and Publisher"

تسلط الأضواء على المشكلات الخاصة بالجرائد اليومية والصناعة العامة ، كما أنها تنشر تقارير عن الإعلانات ، والتسويق والعلاقات العامة :

Publishers, Auxiliary, American Press, and National Publisher, (National Editorial Association) .

تصدر هذه المجلات الثلاثة عن الاتحاد القومى للافتتاحيات .

وهناك الجرائد الأسبوعية واليومية الصغرى والمذكورة منها أولاً هى الأكثر شهرة وهى :

'National Press photographer', (National Press Photographers Association) .

تصدر عن الاتحاد القومى لمصورى الصحافة .

'Guild Reporter,' (American Newspaper Guild) .

تصدر عن نقابة الجرائد الأمريكية .

"Circulation Management", Inland Printer" .

هاتان المجلتان متخصصتان فى صناعة الطباعة .

المطبوعات السنوية :

كتاب APME الأحمر ، ويتضمن تسجيلاً للاجتماع السنوى مع التقارير الخاصة بالدراسات المستمرة التى تصدرها لجنة الدراسات المستمرة لاتحاد مديرى تحرير وكالة الأسوشيتيد بريس .

'Problems of Journalism' .

تغطى الاجتماع السنوى للجمعية الأمريكية لمحررى الجرائد

قوائم الكتب :

الكتاب السنوى : 'Editor & Publisher International Year Book'

وهو مصدر للإحصائيات مع المعلومات الخاصة بالجرائد اليومية .

Directory of Newspapers and Periodicals'

يصدره N . W . Ayer and son وهو يغطى كافة الجرائد والمجلات .

الإذاعة والتليفزيون والسينما :

الجرائد المهنية : وهى :

Film Quarterly, Journal of Broad Casting, RTNDA Bulletin

وتصدر هذه الجرائد عن اتحاد مديرى أخبار الإذاعة والتليفزيون . ثم مجلة : Television Quarterly وتصدر عن الأكاديمية القومية لفنون التليفزيون والعلوم .

الجرائد التجارية : وهى جريدة Broadcasting وهى لسان حال هذه الصناعة ثم مجلات :

Television age, Television Variety وهما صوت عالم التسلية ، ومجلة Billboard

القوائم منها : Broadcasting Yearbook وهى مصدر للإحصائيات والمعلومات الخاصة بالإذاعة والتليفزيون ، ثم . Television Factbook

المجلات ونشر الكتب :

الجرائد التجارية : جريدة Publisher's Weekly لصناعة نشر الكتب ، وتركز بشدة على الكتب العامة وكتب الأطفال مع بعض الاهتمام بالكتب الدراسية ، والكتب الفنية ، والمراجع ومنها :

'The Retail Book seller, Book Binding and Book publication, Author and Journalist, Writer and Writer's Digest'

أما بالنسبة لكتاب مجلات الصحفيين الذين لا يلتزمون بالكتابة لجريدة معينة فهناك مجلة :

'Reporting For people in Industrial Communications'

وتصدر عن المجلس العالمى للمحررين الصناعيين
International council of Industrial Editors .

القوائم : هناك مجلة Literary Marker Place عن نشر الكتب ، والقائمة التى يصدرها N. W. Ayer and son بعنوان Periodicals Directory of Newspapers & عن إحصائيات ومعلومات المجلات . ومجلة Writer's Market وكذلك أيضًا الدليل السنوى 'Writer's year Book وهما دليل عن كتاب موضوعات المجلات ، وكذلك أيضًا مجلة "Gebbie Press" ، وقوائم House Magazine Directory

الإعلانات والعلاقات العامة :

الجرائد المهنية : جريدة Journal وجريدة Public Relations Journal of Marketing وتصدرهما الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة ، وكذلك نشرة Public Relations News

الجرائد التجارية : تعتبر مجلة "Printers' Ink" ومجلة "Advertising Age" هما المتحدث الرسمى باسم صناعة الإعلانات أما مجلة Media/scope , ومجلات : "Advertising Agency" , "Advertising Requirements" , "sponsor" فهى المجلات المختصة بشراء إعلانات الإذاعة . وكذلك هناك مجلة "Industrial Marketing" ومعها أيضًا مجلة "Sales Management"

القوائم : مجموعة من المجلات هى :

"Standard Rate and Data Service", "Consumer Markets", "Editor & Publisher Market Guide", "Broadcasting Market book", "Printers' Ink" "Advertiser's Guide to Marketing"

القسم الأول
دور الاتصال الجماهيري

ربما لا يوجد كتاب يصور بشكل جيد الاهتمام الذى يعطيه المجتمع للقائم بالاتصال ووسائل الاتصال الجماهيرى أفضل. من الكتاب الموجز A free and responsible Press الذى أصدرته مطابع جامعة شيكاغو سند ١٩٤٧ فهو يلخص أراء ١٣ من الدارسين الذى يشكلون لجنة فيما يختص بواجبات وعيوب وسائل الاتصال الجماهيرى . وكان رئيس اللجنة هو الدكتور روبرت م . هاتشنس من جامعة شيكاغو .

وهناك كتاب ولبور شرام عنوانه : " Responsibility in Mass Communication" وقد أصدرته دار "Harper" فى نيويورك سنة ١٩٥٧ .

وهو يناقش دور القائم بالاتصال فى تطوير النسيج السياسى ، والاجتماعى ، والاقتصادى للمجتمع الديمقراطى ، وتطور وسائل الاتصال الجماهيرى الحديثة .

وهناك العديد من الكتب التى تهتم بالقراءة عن دور الاتصال الجماهيرى فى المجتمع . وهى مرتبة حسب تداخل مادتها الكبيرة الحجم وهى :

"The Press and Society" تأليف . George L . Bird , Fredrick E . Merwin وقد أصدرته دار Prentice - Hall فى نيويورك سنة ١٩٥١ . وهناك كتاب تم إعداده للدراسة لكى يستخدم ككتاب دراسى وهو من تأليف فرانك لوثر موت ، ورالف د . كاسى وعنوانه "Interpretations of journalism " وقد أصدرته دار Crofts فى نيويورك سنة ١٩٣٧ . وهناك مجموعة عددها ٦٤ من التعبيرات الرئيسية التى صدرت فى خلال الثلاثمائة عام الماضية حول الجرائد والصحافة . صدرت تحت عنوان :

"Communications in Modern Society" - تأليف ولبور شرام أصدرتها فى أوربانا دار نشر جامعة إللينوى سنة ١٩٤٨ . وكذلك صدرت ١٥ مقالة عن مشاكل الاتصال وتيارات الأبحاث ، والاتصال الجماهيرى ، من تأليف ولبور شرام أصدرتها مطابع جامعة إللينوى فى أوربانا سنة ١٩٦٠ : كما صدرت قراءات مختارة حول الاتصال الجماهيري ، من خلال نافذة العلوم الاجتماعية . وأيضًا كتاب "Reader in Public Opinion and communication" من تأليف برنارد برلسون ، وموريس جانوتيز صدر فى Glencoe بولاية إللينوى أصدرته دار Free Press سنة ١٩٥٣ ، وهو يعالج فكرة الرأى العام ، ومضمون وسائل الإعلام ، والجمهور المتلقى ، والتأثيرات (طبعة معدلة سنة ١٩٦٥) . وكذلك أيضًا كتاب بعنوان : "People, Society and Mass Communication" تأليف Lewisa. Dexter مع David M . White صدر عن دارFree Press فى Glencoe بولاية نيويورك سنة ١٩٦٤ . وهو يعالج أبحاث الاتصال مع التركيز على العوامل الاجتماعية .

وقد نوقشت تأثيرات وسائل الاتصال على النسيج الاجتماعى فى مقالات عديدة بسلسلة : "Mass Culture" ومنها كتاب "The Popular arts in America" تأليف برنارد روزنبرج ، ودافيد م . هوايت (الناشر دار Free Press فى Glencoe بولاية إللينوى سنة ١٩٥٧ . والكتاب به بعض الفصول عن الأدب الجماهيرى ، والصور المتحركة ، والإذاعة والتليفزيون . ومن بين أهم المقالات مقال بعنوان : الاتصال الجماهيرى : الذوق الجماهيرى ، والعمل الاجتماعى المنظم . بقلم بول

لازار زفيلد ، وهناك دراسات متشعبة أخرى عن التأثيرات وردت فى كتاب جوزيف كلابر وعنوانه : "The Effects of Mass Communication" نشرته دار النشر Free Press سنة ١٩٦٠ : وأيضًا كتاب "The Process and Effects of Mass Communication" تأليف ولبور شرام (نشرته دار النشر جامعة إللينوى بولاية أوربانا سنة ١٩٥٤ . وعرض شرام توجيهات جديدة واكتشافات جديدة فى أبحاث الاتصال فى الكتاب الذى نشرته له دار النشر Basic Books فى نيويورك سنة ١٩٦٣ وعنوانه "The science of Human Communication" وهو يتضمن مقالات بقلم ليون فستنجر ، وتشارلز ا . أو سجود ، وكلابر ، وإليهوكاتز ، وبول لازارفيلد ، وإيثل دى سولابول وآخرون . حول موضوعات تتفاوت ما بين الإدراك المتنافر إلى السلوك الانتخابى .

وتم تحليل عملية الاتصال تحليلاً كاملاً فى كتاب ديفيد برلو وعنوانه " The Process of Com . " نشرته دار هولت سنة ١٩٦٠ فى نيويورك ، كما جرى تحليلها بشكل أبسط بمعرفة تشلتون ر . بوش فى الفصل الأول من كتاب : "The Art of News Communication" صدر عن دار نشر Century Appleton - Crofts سنة ١٩٥٤ فى نيويورك . ويصف ولبور شرام « كيف يعمل الاتصال » فى الفصل الافتتاحى من كتاب عنوانه : -

"The Process and Effects of Communication"

أما كتاب هارولد د . لازويل وعنوانه : -

"The Structure and Function of Communication in Society"

(عرض فيه نموذجه الذى يتخذ يشكل سؤال يبدأ بكلمات خمسة :

Who , Says what, in which channel to whom, with what effect

وقد عرض ذلك أيضًا فى كتاب شرام : "Mass Communications Reader" وفى كتاب : "The communication of Ideas" من تأليف ليمان بريسون (نيويورك - هاربر - ١٩٤٨) . ومن بين الكتب الرائدة عن الرأى العام كتاب وليم البيج وعنوانه : "Modern Public opinion " نشرته دار Nc Graw Hill سنة ١٩٥٦ فى نيويورك وأيضًا كتاب " V . O . Key Jr . : - Public Opinion and American Democracy" . نشرته Knopf سنة ١٩٦١ فى نيويورك ، وكتاب

"Public Opinion and Propaganda" : وعنوانه Leonard W. Doob نشرته دار Prentice Holt سنة ١٩٥١ فى نيويورك . وهو يعالج الاتصال الجماهيرى بأكثر كثافة من معظم الكتب التى تتحدث عن الرأى العام . وهناك كتاب المؤلف Curtis D . Mc Dougall وعنوانه "Understanding Public Opinion : A guide For Newspaper Men And Newspaper Readers " . نشرته دار MacMillan سنة ١٩٥٢ فى نيويورك و هو يركز الاهتمام حسب ما يتضح لنا من العنوان الفرعى .

وقام وولتر ليبمان بتحليل آثار الرأى العام ووسائل الاتصال على السياسة فى كتابه الكلاسيكى Public Opinion الذى نشرته دار Harcourt - Brace فى نيويورك سنه ١٩٢٢ . كما قام دوجلاس كيتر فى كتابه : "The Fourth Branch of Government" الذى نشرته دار Houghton Mifflin فى بوسطن سنة ١٩٥٩ بدراسة عن الدور المهم لهيئة الصحافة فى واشنطون . أما كتاب المؤلف Bernard C . Cohen عن : "The press and Foreign Policy " الذى أصدرته دار جامعة برنستون للصحافة فى Princeton N . J . سنة ١٩٦٣ فهو دراسة حول التقارير السياسية فى واشنطون .

أما الكتب التى تعالج موضوع وسائل الإعلام والتصويت فى الانتخابات فتتضمن الكتاب الذى وضعه Angus Campbell وآخرون ، وعنوانه : "The American Voter" وقد صدر عن دار Wiley فى نيويورك سنة ١٩٦٠ . وكذلك الكتاب الذى وضعه المؤلفون : -

"Bernard Berelson, Hazel Gandet, and Paul F . LazarsFeld "

وعنوانه : "The Peoples Choice" (صدر فى نيويورك سنة ١٩٤٤ عن دار نشر Duell, Sloan and Pearce) فهو يحلل الانتخابات الرئاسية سنة ١٩٤٠ فى مقاطعة Erie وولاية أوهايو . وقد وضع Bernard Berelson مع زميله Paul F . LazarsFeld والزميل الثالث William N . McPhee كتابًا بعنوان :

" Voting : A study of opinion formation in A presidential campaing'

(أصدرته دار نشر جامعة شيكاغو فى شيكاغو سنه ١٩٤٥ . وقد أصدر Elihu

Katz ومعه زميله Paul Lazars Feld تحليلاً لأصوات الانتخابات الرئاسية التى جرت سنة ١٩٤٨ فى إلميرا فى كتاب : "Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Comm . " أصدرته دار The Free Press فى Glencoe بولاية إللينوى سنة ١٩٥٥ وهو يعرض جانبًا جديدًا للمشكلة .

القسم الثاني
المنظور التاريخي

ومن أفضل الكتب التى أحاطت بتاريخ الصحافة الأمريكية كتاب إدوين إمرى ، وعنوانه :

" The Press and America : An Interpretative History of Joutnalism" أصدرته دار Prentice - Hell فى Englewood Cliffs, N . J . سنة ١٩٦٢ . وهو يربط تاريخ الصحافة بالتيارات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وهو شامل فى معالجته لصحافة القرن العشرين- الجرائد ، والمجلات ، والإذاعة والتليفزيون ، ووكالات الأنباء ، وعلاقة وسائل الاتصال بالحكومة والمجتمع .

أما كتاب فرانك لوثر موت وعنوانه : "American Journalism عن تاريخ الصحافة من ١٦٩٠ إلى سنة ١٩٦٠ فقد أصدرته دار ماكميلان فى نيويورك سنة ١٩٣٧ وهو مجهز للاستخدام فى الفصل وأيضًا كمرجع محفوظ فوق رف المكتبة وهو يتضمن تفاصيل غنية فى معالجته الشاملة للجرائد ، ولكنه قليل التركيز على وسائل الإعلام الأخرى . وهناك كتاب ألفريد ماكلونج لى ، وعنوانه : "The Daily Newspaper in America"

أصدرته دار ماكميلان فى نيويورك سنة ١٩٣٧ وهو يقدم مدخلاً اجتماعيًا ومعلومات شديدة الأهمية فى معالجته الرفيعة لموضوعات مثل : ورق طباعة الجرائد ، وآلات الطباعة ، والعمل ، والملكية والإدارة ، والأخبار ، والإعلانات ، والتوزيع . أما كتاب ويلاردج . بلير وعنوانه :

"Main Currents in the History of American Journalism : الذى

أصدرته دار Houghton Mifflin سنة 1927 . فى بوسطن . فسيظل يحكى قصة الصحافة الأمريكية حتى أوائل القرن العشرين بشكل ممتاز ، مع التركيز على مشاهير المحررين . أما كينيث ستيورات ، وجون تيبيل فى كتابهما : " Makers of Modern Journalism" الذى صدر فى نيويورك سنه ١٩٥٢ عن دار Prentice Hall فهو يصوران للقارئ التاريخ المبكر للصحافة الأمريكية مع التعمق فى شخصيات الصحافة خلال القرن العشرين . أما تيبيل فى كتاب : "Compact History of the American News paper" الذى أصدرته دار Hawthorn books فى نيويورك سنة ١٩٦٣ فهو على العكس يرسم صورة لصحافة القرن العشرين ولكن من الجانب الإذاعى فقط .

ويوجد العديد من المقالات الممتازة عن رجال الصحافة فى القرن العشرين والتى نشرت من قبل بجريدة يومية هى Saturday Evening post وعنوانه : " Biographies of famous Journalists" Post وهو الكتاب الذى ألفه John E . Drewry والذى أصدرته مطابع جامعة جورجيا سنة ١٩٤٢ فى أثينا ، وتكملته فى كتاب جديد بعنوان : "More Post Biographies" صدر فى سنة ١٩٤٧ وهناك أيضًا باقة مختارة من أفضل المقالات التى نشرت بالمجلات عن أشهر محررى وناشرى الجرائد الأمريكية فى خلال كل فترات التاريخ نجدها فى كتاب إدوين فورد ، وإدوين إمرى : "Highlights in the History of the American Press" الذى صدر عن دار نشر جامعة مينسوتا فى مينابوليس سنة ١٩٥٤ .

أما أفضل تاريخ لمجالات الاتصال الجماهيرى فإننا نجده فى كتابين هما : The American Radio عن الإذاعة والتليفزيون وهو من تأليف Llewellyn White وقد أصدرته دار نشر جامعة شيكاغو سنة ١٩٤٧ ، والثانى من تأليف Sydney W . Head وعنوانه :

" Broadcasting in America : A survey of Television and Radio" وقد نشرته دار Houghton Mifflin فى بوسطن سنة ١٩٥٦ .

أما عن المجلات فلدينا الكتاب الذى ألفه فرانك لوثر موت فى أربعة أجزاء وعنوانه : "A History oF American Magazines" المجلد الأول صدر فى

نيويورك سنة ١٩٣٠ عن دار أبلتون ، أما المجلدات الثانى والثالث والرابع فقد صدرت فى كامبردج بولاية ماساشوستس بمعرفة دار نشر جامعة هارفارد خلال السنوات من ١٩٣٨ - ١٩٥٧ وهناك المجلد الخامس والأخير الذى لم يصدر بعد . وهناك كتاب جيمس بليستيد وعنوانه "Magazines in the United Sates" وقد صدر فى نيويورك عن دار رونالد سنة ١٩٥٦ ، وكذلك كتاب تيودور بترسون وعنوانه : "Magazines in the Twentieth Century" أصدرته دار نشر جامعة إللينوى فى أوربانا سنة ١٩٦٤ .

أما عن نشر الكتب فإن لدينا كتاب للمؤلف هيلموت ليمان هوت وآخرون وعنوانه :

"The Book in America : History of the Making and Selling of Books in the United States . "

وقد صدر فى نيويورك عن دار Bowker سنة ١٩٥١ .

ولدينا أيضًا كتابFrank A. Mumby الذى أصدرته دار Jonathan Cape فى لندن سنة ١٩٥٦ وعنوانه :

"Publishing and Book selling : A history From the Earliest Times to the Present . "

أما عن الأفلام فلدينا كتاب بول روثا ، وريتشارد جريفيث وعنوانه : "The Film till Now" أصدرته دارFunk and Wagnalls فى نيويورك سنة ١٩٤٩ وهو مسح شامل للسينما العالمية .

أما كتاب ريتشارد جريفيث ، وآرثر ماير وعنوانه The Movies فقد صدر فى نيويورك عن دار Simon and Schuster سنة ١٩٥٧ وهو عن تاريخ السينما الأمريكية . أما عن التصوير فهناك كتاب هليموت وأليسون جرتشايم وعنوانه : "The History of Photography" صدر عن أكسفورد فى لندن سنة ١٩٥٥ ، وهناك كتاب أخر يحمل نفس العنوان من تأليف بومونت نيوهول صدر عن متحف الفن الحديث فى نيويورك سنة ١٩٦٤ . وكتاب وليم مورجان وعنوانه : "The Encyclopedia of Photography" صدر عن دار Grey Stone فى نيويورك سنة

١٩٦٣أما عن وكالات الأنباء واتحادات النشر فى أكثر من جريدة فلدينا كتاب المؤلف فيكتور روز ووتر وعنوانه : "History of Cooperative News - Gathering in the united states" وقد صدر فى نيويورك عن دار Appleton سنة ١٩٣٠ .
وهناك كتاب المؤلف دالمو سكوت واطسون وهو :

- ١٨٦٥ "A history of Newspaper syndicates in the united States, ١٩٣٥ . " صدر عن دار Publishers, Auxiliary فى شيكاغو سنة ١٩٣٦ .

أما عن الإعلانات فهناك كتاب : " The History and development of Advertising . " للمؤلف Frank Presbrey صدر فى نيويورك عن دار Doudley Doran سنة ١٩٣٠ . وهناك كتاب أحدث وأكثر توزيعًا وردت به القصة النموذجية عنوانه" The Story of Advertising " لمؤلفه : James Playsted wood صدر فى نيويورك عن دار Ronaldسنة ١٩٥٨ أما المراجع الإضافية فقد وردت طبقًا لعناوين الفصول كما يلى :

الفصل الثالث
نظريات وحقائق حرية الصحافة

يعتبر كتاب لوسى م . سالمون وعنوانه : The Newspaper and Authority الذى أصدرته دار نشر أكسفورد فى نيويورك سنة ١٩٢٣ مسحًا تاريخيًا مكثفًا للقيود التى فرضت على الجرائد . أما الفترات المهمة فى تاريخ معارك حرية الصحافة فقد غطيت فى كتاب Fred S . Siebert الذى يحمل عنوان :

. ١٧٧٦ - ١٤٧٢ Freedom of the Press in England,

صدر عن مطابع جامعة للينوى فى أوربانا سنة ١٩٥٢ . أما كتاب Leonard W. Levy وعنوانه Legacy of Suppression : Freedom of Speech and Press in early American History .
أصدرته دار نشر جالمعة هارفارد فى ماساشوستس فى كامبردج . وهناك كتاب كلايد ا . دونيواى وعنوانه "The Development of Freedom of the Press in Massachusetts" وقد صدر عن دار وقد صدر عن دار لو نجمان جرين سنة

١٩٠٦ فى نيويورك . أما كتاب جون سى . ميللر وعنوانه :

'Crisis in Freedom: The Alien and Sedition Acts' وقد صدر عن دار Little, Browm فى بوسطن سنة ١٩٥١ . وكتاب فرانك لوثرموت وعنوانه : Jeftrson and the press فقد صدر عن دار نشر جامعة ولاية لويز يانا سنة ١٩٤٣ فى باتون روج . وهناك كتاب زكريا تشافى الابن وعنوانه Free speech in the U . S . وقد صدر عن مطابع جامعة هارفارد فى ماساشوستس بكامبردج سنة ١٩٤١ . وهناك دراسة تركز على آثار ظروف الحرب الحديثة من تأليف James E . Pollard وعنوان الكتاب : . The presidents and the press وقد صدر عن دار نشر ماكميلان فى نيويورك سنة ١٩٤٧ وهو يغطى علاقة الرؤساء بالصحافة ابتداء من واشنطون حتى ترومان ، وألحقه كتابه الثانى : The Presidents and the Press Truman to Johnson . صدر عن دار نشر Public Affairs فى واشنطون سنة ١٩٦٤ .

وتوجد هناك مناقشات ممتازة قام بها محررو الجرائد حول المشاكل الحالية حرية المعلومات ومصادر الأنباء وهى مذكورة فى كتاب جيمس راسل ويجنز وعنوانه Freedom of Secrecy Information فقد صدر عن دار أكسفورد فى نيويورك سنة ١٩٦٤, وكتاب هربرت بروكر وعنوانه Freedom of Information وقد صدر عن دار نشر ماكميلان فى نيويورك سنة ١٩٤٩ . وهناك دراسات أخرى موسعة منها :

كتاب للمؤلف هارولد ل . كروس وعنوانه The People's Right to Know وقد صدر فى نيويورك عن دار نشر جامعة كولومبيا سنة ١٩٥٣ وكذلك كتاب زكريا تشافى الابن الذى صدر فى جزءين وعنوانه : "Government and Mass communications .. " وقد صدر فى شيكاغو حيث نشرته جامعة شيكاغو سنة ١٩٤٧ .

أما تيارات المحكمة العليا فقد تتبعها ادوارد ج . هودون فى كتابه الذى أصدرته فى واشنطون مطابع Public Affairs سنة ١٩٦٣ وعنوانه : " Freedom of Speech and Press in America" أما كتاب ج إدوارد جيرالد وعنوانه " The Press and the Constitution" الذى أصدرته مطابع جامعة مينيسوتا فى منيابوليس سنة ١٩٤٨ فهو يحلل حالات القانون الدستورى التى تتعلق بحرية الصحافة من سنة ١٩٣١ -

١٩٤٧ . ومن بين الكتب العديدة التى تتعلق بقانون الصحافة كتاب فرانك ثاير وعنوانه : - "Legal Control of the Press " صدر عن Foundation Press فى بروكلين سنة ١٩٦٢ . وهو متشدد فى معالجته للخلفية التاريخية . أما كتاب والتر ا . ستيجلمان وعنوانه : "The Newspaper man and the Law" الذى نشرته دار وليم س . براون فى أيوا بدوبوك سنه ١٩٥٠ فهو يعالج المعالم التاريخية والاجتماعية .

وقام وليم ا . هوكنج بمعالجة وتحليل المشكلات الفلسفية الخاصة بحرية الصحافة حسب رؤية لجنة حرية الصحافة لهذه الحرية ومسئوليتها وذلك بعنوان: "Freedom of the Press : A framework of Principle" وقد أصدرته مطابع جامعة شيكاغو سنة ١٩٤٧ . وكذلك قام فريد س . سيبرت . وثيودور بيتر سون ، وولبور شرام بمعالجة نفس الموضوع فى كتابهم : "Four Theories of the Press" الذى صدر عن مطابع جامعة إللينوى فى أوربانا سنة ١٩٥٦ . ومن الكتب الأخرى التى ناقشت حرية الصحافة تلك المؤلفات التى وضعها صحفيون كما يلى :

* Walter Lippmann, "Liberty and the News . " (New York : Harcourt Brace, 1920)

* Elmer Davis, "But We were Born Free : " (New York : Bobbs - . Merrill, 1054)

* Alan Barth , "The Loyalty of free men . (New York : Viking, 1951) .

وتوجد قائمة مختارة من الكتابات ذات الأهمية التاريخية حول حرية الصحافة فى الكتاب الذى وضعه فرانك لوثر موتو ورالف د . كاس وعنوانه : "Interpretations of Journalism" أما مجال السينما فقد عالجه روث ا . إنجليز وعنوانه : " Freedoms of the Movies " الذى صدر عن مطابع جامعة شيكاغو سنة ١٩٤٧ . وعن حرية الصحافة فى مجال الكتب أصدر ريتشارد ماكيون ، وربرت ك . ميرتون ، ووالتر جيلهورن كتابًا بعنوان :

The Freedom to Read : Perspective and Program"

صدر عن دار باوكر فى نيويورك سنة ١٩٥٧ . كما قام سيدنى و . هيد بتغطية مجال الإذاعة والتليفزيون فى كتابة : "Broadcasting in America" وكذلك والترب . إمرى فى كتابه : : Broadcasting Government وصدر الكتابان عن مطابع جامعة ولاية ميتشيجان فى إست لانسنج East Lansing سنة ١٩٦١ . وقد هاجم موارى شوماتس الرقابة على السينما والتليفزيون فى كتابه : "The Face on The Cutting Room Floor" - الذى صدر عن دار نشر مورو فى نيويورك سنة ١٩٦٤ .

الفصل الرابع
التطور التكنولوجي

نجد وصف تطور عمليات الطباعة فى الكتب المعروفة عن تاريخ الصحافة خاصة كتاب أ . م . لى وعنوانه : The Daily News Paper in America كما نجده كذلك تحت عناوين مختلفة فى دائرة معارف "Encyclopedia of social sciences" وكذلك "Encyclopedia Britannica" أما كتاب كينيث ا. أولسون " Typography and Mechanics of the Newspaper"- الذى صدر عن دار Appleton فى نيويورك سنة ١٩٣٠ فهو يتضمن تاريخ الطباعة بشكل واضح وموجز . أما المؤلف ألبرت ساتون فى كتابه "Design and Make up of the Newspaper" الصادر فى نيويورك سنة ١٩٤٨ عن دار Prentice - Hall فهو يقدم لنا مادة صادقة ممتازة عن عمليات الطباعة .

ويقدم لنا الناشر إشعياء توماس وهو من الرواد التاريخ المبكر للطباعة فى أمريكا من خلال كتابه : The History of Printing in America الذى صدر عن دار نشر : Sauth worth - Anthoensen فى بورتلاند سنة ١٩٣٨ . أما كتاب داتييل ب . أبدايك المكون من جزءين وعنوانه : Printing Types: Their Historly, Forms and Use . الذى طبع لأول مرة سنة ١٨١٠ ثم أعيد طبعة سنة ١٨٧٤ فى ألبانى بنيويورك بمعرفة دار Joel Munsell كما تعرض لهذا التاريخ لورنس س . روث فى كتابه : "The Colonial Printer" - الذى صدر عن مطابع جامعة هارفارد فى كامبردج سنة ١٩٣٧ فهو الكتاب المثالى الذى صدر فى هذا المجال أما كتاب

س . هـ . شتاينبرج وعنوانه : "Five Hundred Years of Printing " وصدر عن دار Criterion فى نيويورك سنة ١٩٥٩ فهو يتضمن مسحًا أكثر اختصارًا لتاريخ الطباعة .

وقام أدموند س . أرنولد بوصف عمليات الخطوط البيانية بشكل يستحق الإعجاب فى كتابه :

Ink on paper الذى صدر عن دار Harper & Row فى نيويورك سنة ١٩٦٣ .

ومن بين الكتب التى تتحدث عن استخدام البنط الطباعى كتاب أرنولد ، وعنوانه : "Functional Naws paper Design". الذى صدر فى نيويورك سنة ١٩٥٦ عن دار هاربر . وهناك كتاب للمؤلفين آرثر ت . تيرنبال ، وراسيل " بيرد وعنوانه :

"The Graphics of communication : Typography, Layout and Design . الذى صدر فى نيويورك عن دار نشر Holt, Rinehart & Winston سنة ١٩٦٤ .

أما كتاب : "Weekly Newspaper Make up and Typography" للمؤلف توماس ڤ . بارنهارت فقد صدر عن مطابع جامعة مينيسوتا فى منيا بوليس سنه ١٩٤٩ .

ونجد أحسن مناقشة حول نمو الإذاعة فى كتاب : "The American Radio" الذى ألفه لولين هوايت . وكتاب : "Broadcasting in America" للمؤلف سيدنى و . هوايت وهو يغطى الإذاعة والتليفزيون معًا . ونجد فى "Encyclopaedia Britannica" وهى دائرة المعارف البريطانية مسحًا شاملاً لتكنولوجيا الصور المتحركة. وكذلك أحدث التطورات التكنولوجية فى كافة المجالات قدمتها أيضًا دائرة المعارف البريطانية فى كتابها السنوى . أما أخبار تطورات الأقمار الصناعية فإننا نجدها فى نفس دائرة المعارف البريطانية ، وفى المجلات الموجودة حاليًا وفى كتيب بعنوان : "Space Communication and the Mass Media" أصدرته اليونسكو سنه ١٩٦٣ فى نيويورك .

الفصل الخامس
نمو الوسائل المطبوعة

ويعتبر كتاب فرانك لوثر موت وعنوانه "The News in America" - الذى أصدرته جامعه هارفارد بكامبردج سنه ١٩٥٢ من أفضل الكتب التى ناقشت الوظيفة الإخبارية باستفاضة والكتاب مسح لمفاهيم وأشكال ومشاكل الأخبار مع الخلفيات التاريخية . ونوصى لكل من يهتم بالجرائد بألا يفتقد هذا الكتاب .

ويعتبر كتاب هيللير كرايبوم وعنوانه : "Facts in Perspective" الذى صدر فى نيويورك سنة ١٩٥٦ عن دار Prentice- Hall أحسن الكتب التى كتبت فى وظيفة الرأى والصفحة الافتتاحية ومعه فى ذلك كتاب A. GAYLE WALDROB وعنوانه : "Editor and Editorial Writer" الذى أصدرته دار رينهارت فى نيويورك سنة ١٩٥٥ . وقد عمل كرايبوم أيضًا على تغطية تفسير الأخبار والمجلات الإخبارية . أما المقالات المختصرة التى كتبها آلان نيفنز كمقدمات لأقسام مجموعة افتتاحياته التى أصدرها تحت عنوان :

"American Press Opinion: Washington to Coolidge" والتى أصدرتها دار نشر Heath فى نيويورك سنه ١٩٢٨ فإنها تمثل تاريخ ممتازًا لوظيفة الرأى .

أما كتاب "Prelude to Independence : The Newspaper war on Britain, ١٧٦٤ - ١٧٧٦ الذى ألفه أرثرم . شلز نجر ونشرته دار Knopf سنة ١٩٥٨ فى نيويورك فهو يحلل فترة كان فيها تأثير الصحافة بارزًا . أما كتاب المؤلف نيفين ، وعنوانه : "American Press Opinion" فيشمل قسمًا ممتازًا عن الصحافة الحزبية فى العقد الأخير من القرن الثامن عشر . وهناك كتاب للمؤلف س . س . رجبيه وعنوانه The era of the Muckrakers الذى نشرته مطابع جامعة كارولينا الشمالية فى Chapel Hill سنة ١٩٣٢ . وهو يفحص المجلات أثناء الفترة التقدمية . أما كتاب لويس فيللر : "Crusaders For American Liberalism" الذى أصدرته دار نشر Harcourt, Brace سنة ١٩٣٩ فى نيويورك فهو أيضًا يقدم دراسته عن الصحفيين . أما كتابات الكتاب الذين يشـــــــهرون بالعظماء فقد جمعها

آرثر وليلى وينبرج فى كتاب : "The Muckrakers " الذى نشرته دار Simon and Schuster سنة ١٩٦١ فى نيويورك .

ويعتبر كتاب : "A Treasury of Great Reporting " الذى ألفه لويس ل . سنايدر ، وريتشارد ب . موريس ونشرته دار النشر Simon and Schuster فى نيويورك سنة ١٩٢١ أفضل مجموعة مختارة من القصص الإخبارية ، وهو يغطى القصص الإخبارية التى كتبت تحت الضغط منذ القرن السادس عشر Twentieth Century Reporting at its best" فهو أحسن المجموعات التى كتبها برايس د . روكار وقد نشرته مطابع جامعة ولاية أيوا سنة ١٩٦٤ فى Ames أما كتاب جون هوهنبرج وهو"The Pulitzer Prize Story" فقد نشرته مطابع جامعة كولومبيا سنة ١٩٥٩ فى نيويورك ونجد المقالات التى تتضمن السير الذاتية لرواد الصحافة ابتداء من بنجامين فرانكلين إلى روبرت ماكورميك فى الكتاب الذى وضعه فورد وإميرى بعنوان "Highlights in the History of American Press أما شخصيات القرن العشرين فقد كانت موضوعات لمقالات كتبها دريورى فى كتابين هما :

"Post Biographies" ,"More Post Biographies" أما كتاب تشارلز فيشر وعنوانه : "The Columnists" الذى أصدرته دار نشر Hewell, Soskin سنة ١٩٤٤ فى نيوريوك فهو يقدم لنا صورًا تخطيطية لأشهر ٢٠ شخصية من الكتاب الذين يكتبون الأعمدة فى ذلك الوقت . وهناك مصادر أخرى مثل "The Dictionary of American Biography" الذى يقدم لنا تاريخ الصحافة .

ونجد السير الذاتية الرفيعة عن الشخصيات المؤثرة فى تطور الوظيفة الإخبارية فى كتاب المؤلف كارل فإن دورين وعنوانه : Benjamin Franklin الذى أصدرته دار فايكنج فى نيويورك سنة ١٩٣٨ ، وكتاب المؤلف أوليفر كارلسون "The Man who Made News : James Gordon Bennett" الذى أصدرته دار Duell, Sloan and Pearce سنة ١٩٤٢ فى نيويورك . أما كتاب فرانيس براون بعنوان : "Raymond of the Times" فقد أصدرته دار نشر نورتون سنة ١٩٥١ فى نيويورك .

وهناك مجموعة كتب أخرى عن السير الذاتية لمؤلفين عديدين نوردها كما يلي :

* Fayette Copeland, "Kendall of the Picayune"

(مطابع جامعة أوكلاهوما - نورمان - ١٩٤٣)

"Candace Stone, "Dana and the sun .

(دار نشر Dodd, Mead - نيويورك سنة ١٩٣٨)

* Raymond B. Nixon, Henry W. Crady : " Spokesman of the New South"

(دار نشر Knopf- نيويورك - ١٩٤٣) .

* Don C . Seitz, "Joseph Pulitzer"

(دار نشر Simon & Schuster - نيويورك - ١٩٢٤)

* Negley D . Cochran, : " E . W. Scripps"

(دار نشر Harcourt, Brace - نيويورك - ١٩٣٣)

* W . A . Swanberg; "Citizen Heart"

(دار نشر Scruvber;s - نيويورك - ١٩٦١)

* John Tebbel, "The Life and Good Times of William Randolph Hearst . "

(ذار نشر Dutton - سنة ١٩٥٢)

* Gerald W . Johnson, "An Honorable Titan : A Biographical Study of Adolph S . Ochs . "

(دار نشر هاربر ، نيويورك - ١٩٤٦) .

* James W . Markham; "Bovard of the post- dispatch"

(صد عن مطابع جامعة ولاية لويزيانا - باتون روج - ١٠٥٤) .

* Homer W. King , Pulitzer's Prize Editor : A Biography of John A . Cockerill . "

(صدر عن مطابع جامعة ديوك - دورهام - نورث كارولينا - ١٩٦٥) ؟
أما السير الذاتية لصانعى الرأى فهى تتضمن المؤلفين والكتب آلتى ألفوها كما يلى :

* John C . Miller'"Sam Adams : Pioneer in Propagandea . "

(صدر عن دار نشر Little - Brown - بوسطن - ١٩٢٧) .

* Mary A . Best' "Thomas Paine"

(صدر عن دار نشر Harcourt, Brace نيويورك ١٩٢٧)

* Glyndon G . Van Deusen' " Horace Greeley : Nineteenth Century Crusader . "

(صدر عن مطابع جامعة بنسلفانيا - فيلادلفيا - ١٩٥٣) .

* George S . Merriam; "The Life and Times of Samuel Bowles . "

(صدر عن دار نشر Century - نيويورك - ١٨٨٥) .

* Joseph F . Wall; "Henry (صدر عن أكسفورد - نيويورك - ١٩٥٦) Watterson . "

* Jospeh L . Morrison; "Josephus Daniels Says . "

(صدر عن مطابع جامعة نورث كارولينا . (Chapel Hill - 1963)

أما سيرة وليم كولن بريانت ، وإدوين لورانس جودكين فمن السهل القراءة عنهما فى كتاب المؤلف Allan Nevins وعنوانه "The Evening Post : A century of Journalism" وقد أصدرته دار نشر Boni& Liveright- نيويورك - ١٩٢٢) . أما عائلتى ماكورميك وباترسون وجريدتيهما Tribune التى تصدر فى شيكاغو ، و Daily News التى تصدر فى نيويورك فقد قام بتحليلهما جون تيل فى كتابه "An American Dynasty الذى أصدرته دار نشر Doubleday فى نيويورك سنة ١٩٤٧ .

أما عن السير الذاتية التى كتبها أصحابها بأنفسهم فمن أفضلها ما يلى : -

* Benjamin Franklin; : Autobiography"

(دار نشر - Putnam نيويورك - ١٩٠٩)

* The Autobiography of William Allen White . "

(دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٤٦)

* The Autobiography of Lincoln Steffens" .

(دار - Harcourt - Brace نيويورك - ١٩٣١)

* Demned Old Crank : "A self - Portrait of E . W . Scripps . "

(هاربر - نيويورك - ١٩٥١)

وقد جمع تشارلزر . ماكيب ، وهوراس جريلى من بين كتابات سكريبس كتابًا وضعا له عنوان :

* Recollections of Busy Life . "

(صدر عن دار نشر فورد - نيويورك – ١٨٦٨)

* "Fremont Older; My own Story" .

(صدر عن دار ماكميلان – نيويورك – ١٩٢٦)

وهناك مذكرات المحرر المقاتل بمدينة سان فرانسيكو وهو جوز يفوس دانيلز كتبها فى كتاب بعنوان : "Tar Heel Editor" – ونشرتها مطابع جامعه كارولينا الشمالية - Chapel Hill ١٩٣٩ – أما الكتاب الذى عنوانه Plain Peopl فقد تضمن فى المجلد الأول من مجلداته الخمس والذى نشرته دار Dodd - MEAD فى نيويورك سنة ١٩٢٩ سيرة E . W . Howe وهى قصة المحرر الذى من كانساس وقرائه .

وقد عرض كتاب "Fifty Years of a journalist " – الذى أصدرته دار Doubleday, page – نيويورك – ١٩٢١ ، وذكريات الأحداث الماضية الممتازة عن مجموعة من الصحفيين من بينهم ملفين ا . ستون ، وهناك مجموعة أخرى نوردها كما يلى :

* Will Irwin; "The Making of a Reporter" . (دار بوتمان - نيويورك - ١٩٤٢)

* Web Miller; "I Found No Peace" .

(دار نشر Simon & Schuster – نيويورك ١٩٣٦)

* Vincent Sheean; "Personal History " .

(دار نشر Doubleday - Duran - نيويورك - ١٩٣٥)

ويعتبر كتاب المؤلف Lee G . Miller وعنوانه : " The story of Ernie Pyle"- الذى نشرته دار نشر فايكنج فى نيويورك سنة ١٩٥٠ من أكثر الكتب انتشارا .
أما كتاب اشبيل روسى ، وعنوانه : Ladies of the Press الذى أصدرته دار هاربر فى نيويورك سنه ١٩٣٦ فإنه يقدم لنا قصة العشرات من الصحفيات . وهناك ثلاث قصص ممتازة عن ثلاث مراسلات صحفيات أثناء الحرب الأهلية نشرت فى ثلاثة كتب كما يلى :

* Louis M . Starr,; "Bohemian Brigade . "

(دار نشر - Knopf نيويورك - ١٩٤٥)

* J . Cutler andrwes; : The North Reports the Civil / War . "

(صدر عن مطابع جامعة بستبرج Pittsburgh - ١٩٥٥) .

* Emmet Crozier' "Yankee Reports, 1861 - 65

(دار أكسفورد - نيويورك - ١٩٥٦)

وكتبت كروز يه كتابًا أخر هو :

"American Reporters on the Western Front, 1914 - 18 "

(صدر فى أوكسفورد - نيويورك - سنة ١٩٥٩)

ويعتبر كتاب فرانك م . أوبريان وعنوانه : "The Story of the Sun" من أهم الكتب التى سجلت تاريخ الجرائد المنفردة - أصدرته دار Appleton فى نيويورك سنه ١٩٢٨ . وهو يغطى تاريخ جريدة Sun التى تصدر فى نيويورك خلال الفترة ما بين عامى ١٨٣٣-١٩٢٨ . وقد وضع جيرالد و. جونسون وأخرون كتابًا شديد الأهمية - عنوانه :

"The Sun, "Papers of Baltimore" : 1837 - 1937

دار Knopf فى نيويورك سنه ١٩٣٧ . ووضع ميار بيرجر كتابًا أخر عنوانه :

– The story of the New York Times

(نشرته دار Simon & Schuster نيويورك - ١٩٥١) .
ووضع إروين د . كانهام الكتاب التالى :
Commitment to Fredsom : "The Story of the Cristian Science Monitor"

(نشرته دار Houghton Mifflim - بوسطن - ١٩٥٨) . وهناك كتاب المؤلفين ويل سى . كونراد ، كاثلين ف . ويلسون وعنوانه :
"The Milwaukee Journal : The First 80 Years"

نشرته مطابع جامعه ويسكونسين - ماديسون - ١٩٦٤ . وكتاب جيم ا . هارت ، وعنوانه : -
"A History of St . Louis Globe - Democrat . " وقد نشرته مطابع جامعة ميسورى - كولومبيا - ١٩٦١ .
أما محررو وناشرو المجلات فقد كانوا مواضيعا للسير الذاتية فى الكتب التالية :
* Oswald Garrison Villard; : Fighting Years" .

(دار هاركورت بريسس - نيويورك - ١٩٣٩)
أما مذكرات محرر جريدة Nation بيتر ليون فقد دونها فى كتاب بعنوان :
"Success Story : "The Life and Times of S . S . Mcelure . "
نشرته دار Scribner's فى نيويورك - ١٩٦٣ . أما جون تيبل فلدينا كتابه عن قصة هوراس بعنوان :
"George Horace Lorimer and the Saturday Evening News"
(نشرته دار Double - نيويورك - ١٩٤٩)
وهناك كتاب للمؤلف Edward W. Bok وعنوانه "The : Americanization of Edward Bok"
(أصدرته دار Scribner - نيويورك - ١٩٢١) .
وهناك قصة حياة محرر جريدة Ladies Home Journal . وكذلك كتاب جورج بريت - وعنوانه : "Forty Years - Forty Millions : The Career of Frank A- Munsey") صدر عن دار نشر - Farrar and Rinehart نيويورك - ١٩٣٥) .

وكذلك كتاب جيمس ثوربر وعنوانه : "the years with Ross" أصدرته دار ليتل براون - بوسطن - ١٩٥٧ . وهو يحكى قصة المحرر هارولد روس وجريدة The New Yorker

أما موضوع الإثارة فى الأخبار فقد عالجه سيمون م . بيسى فى كتاب بعنوان :
"Jazz Journalism : The Story of the Tabloid Newspapers . "

(نشرته دار Dutton - نيويورك - ١٩٣٨) .

وعالجته أيضًا هيلين م . هيو فى كتاب :
"News and The Interest Story" (نشرته مطابع جامعة شيكاغو - شيكاغو - ١٩٤٠) . وتمت معالجة الدراسة الاجتماعية للأخبار - الإبلاغ المتخصص ، فى شكل رسالة محدودة لصالح المجال العلمى فقط - بقلم هيلير كرابيوم فى كتابه :
"American Newspaper Reporting of Science News" .

(نشرته كلية ولاية كانساس - مانهاتن - ١٩٤١) . أما كتاب "When Doctors Meet Reporters" فقد صدر عن مطابع جامعة نيويورك - نيويورك - ١٩٥٧ . وهناك أيضًا كتاب : Science, The News and the Public . وقد نشرته مطابع جامعة نيويورك - نيويورك - ١٩٥٨ . وهناك الفصل ٢٥ من كتاب إميرى : "The Press and America" وهو يعالج الإبلاغ المتخصص فى مجالات عديدة تمامًا مثل فصول كثيرة من كتاب فيليب هـ . أولت ، وإدوين إميرى . وعنوانه : "Reporting The News" . (أصدرته دار نشر Dodd, Mead - نيويورك - ١٩٥٩) .

أما المجلات الإخبارية فقد نوقشت فى كتاب جيمس بلايستد وود ، وعنوانه :
"Magazines in the United States . "

وكتاب ثيودور بيترسون وعنوانه :
"Magazines in the Twentieth Century"

وكتاب ستيوارت ، وتبيل وعنوانه :
"Makers of Modern Journalism" .

وكتاب فيكتور روزواتر وعنوانه :

"History of Cooperative News Gathering in the United States ."

وألحق به كتابان عن السير الذاتية تحت رعاية وكالات الأنباء - الأول بقلم أوليفر براملنج وعنوانه :

- Farrar and Rinehart أصدرته دار) AP . The Story of News .

نيويورك - ١٩٤٠) ، والثانى من تأليف هو أليكس موريس وعنوانه The story of the United Press" - (صدر عن دار Doubleday - نيويورك - ١٩٥٧) .

الفصل السادس

الإذاعة ، والتليفزيون ، والسينما

نجد أن الحكايات التاريخية فى كتاب سيدنى و . هيد وعنوانه : "Broadcasting in America" وفى كتاب لويلين هوايت "The American Radio" . ويتتبع الفصل الأول من كتاب ميشتيل ف . تشارنلى وعنوانه News by Radio" (صدر فى نيويورك - نشر دار ماكميلان - ١٩٤٨) تاريخ الإذاعة فى مجال الأخبار . أما فرانيس تشيس الابن فإن كتابه Sound and Fury (أصدرته دار هاربر فى نيويورك سنة ١٩٤٢) فهو عبارة عن تاريخ غير رسمى للإذاعة .

وتعتبر الكتب التالية من ضمن السير الذاتية :

* John Tebbel; "Putting Electrons to Work : David Sarnoff ."

(مطابع دائرة المعارف البريطانية - نيويورك ١٩٦٣) .

* Roger Burlingame; "Don't Let Them Scare You : The Life and Times of Elmer Davis"

(نشرته دار نشر ليبنكوت - فيلادلفيا - ١٩٦١) ؟

وتوجد فصول عن سير هـ . ف كالتنبورن ، وجابرييل هيتر ، وفالتون لويس الإبن ، وريموند جرام سوينج ، فى كتاب المؤلف ديفيد بولمان وعنوانه : " Molders of Opinion" أصدرته دار نشر Bruce فى ميلاوكى سنة ١٩٤٥). وهناك سير ذاتية أخرى منها :

* Father of Radio : "The Autobiography of Lee De Forest ."

(شيكاغو - دار نشر Wilcox & Follett - ١٩٥٠) . وكتاب هـ . ف كالتنبورن وعنوانه :

"Fifty fabulous Years, 1900 - 1950 : A personal Review . "

(صدر عن دار Putnam's - نيويورك - ١٩٥٠) .

وتم تحليل العلاقات مع الحكومة فى كتاب والترب . إميرى وعنوانه :
"Broad Casting & Government

نشرته مطابع جامعة ولاية ميتشيجان - إيست لانسنج - ١٩٦١) . وهناك كتاب من أفضل المصادر بقلم جون أ . كونز المحرر الصحفى وعنوانه : "Freedom & Responsibility in Broadcasting") أصدرته مطابع جامعة نورث ويست - إيفانستون بولاية إللينوى - ١٩٦٢) . وهناك كتاب المؤلف هارفى ج. ليفين وعنوانه : "Broadest Regulation and Joint Ownership of Media") أصدرته مطابع جامعة نيويورك - نيويورك - ١٩٦٠) . كما نشرته أيضًا دار هيد آند هوايت . أما الاستخدامات التعليمية للتليفزيون فقد عرضها وليور شرام فى كتابه الذى يحمل عنوانه :

"The Impact of Educational Television . " : (أصدرته مطابع جامعة إللينوى - أوريانا - ١٩٦٠) .

كما أن لدينا كتاب للمؤلفين ولبور شرام ، وجاك لايل ، وإيثيل دى سولا بول ، وعنوانه :

"The People Look at Educational Television : (أصدرته مطابع جامعة ستاتفورد - كاليفورنيا - ١٩٦٣) وهناك أيضًا كتاب تشارلز أ . سيمان وعنوانه "T . V and our School Crisis" (صدر عن دار MeadDodd - نيويورك - ١٩٥٨) وهو تقرير عن استخدامات التليفزيون كأداة تعليمية .

أما كتاب روز نبرج آند هوايت وعنوانه : "Mass Culture : The Popular Arts in America" فهو يفحص الإذاعة والتليفزيون ، ومسلسلات القصص الفكاهية المصورة ، ولوحات الصور الهزلية ، والمجلات . والأدب الجماهيرى

(الكتب ، والخيال البوليسى ، وغير ذلك) . ويقدم لنا ولبور شرام فى كتابه : Mass Communications قراءات عن وسائل التسلية .

أما عن السينما فهناك كتاب دانييل تالبوت وعنوانه : "Film : An Anthology" (نشرته دار Simon & Schuster - نيويورك - ١٩٥٩) وهو يتضمن قراءات حول فلسفة المجال ، ومناقشات اجتماعية ، وتحليلات ، وفكرة وأسلوب صناعة السينما ، وحكايات الأحداث الماضية التاريخية والشخصية ، أما كتاب روجر مانفيل وعنوانه : "the Film and the Public" : (أصدرته دار بنجوين - لندن - ١٩٥٥) فهو يتميز بالنبرة الانتقادية ، ومن بين الكتب الرائدة فى هذا المجال كتاب روثا وجريفيث وعنوانه The Film Till Now ، وكتاب جريفيث وماير وعنوانه : "The Movies" وهما كتابان يقدمان مسحًا تاريخيًا للسينما ، أما تاريخ السينما التسجيلية فيقدمه لنا بول روثا ، وسنكلير رود ، وريتشارد جريفيث فى كتابهم : Documentary Film (الذى أصدرته دار هاستنجز هاوس - نيويورك - ١٩٦٤) . أما الجريدة السينمائية فهى موضوع فصل كتبه دريورى فى كتابه : "More Post Biographies" .

القسم الثالث
المشاكل والانتقادات الحالية

يعتبر التقرير الموجز الذى قدمته لجنة حرية الصحافة هو الأساس المختار لإدارة كل حوار حول سجل الواجبات والإنجازات المتعلق بوسائل الاتصال الجماهيرى ، وعنوان التقرير هو :

A Free and Responsible Press (أنظر الملحوظات المدونة فى قائمة المراجع عن القسم الأول من هذا الكتاب) وقامت اللجنة برعاية أربع دراسات تم طبعها مؤخرًا لأربعة من المؤلفين كما يلى :

* Chafee; "Government and Mass Communications" .

* Hokin; : Freedom of the Press . "

* White; "The American Radio . "

* Ruth Inglis; "Freedom of the Movies . "

وهناك أيضًا كتاب لويلين هوايت وروبرت دى لى وعنوانه : "Peoples speaking to Peoples" (أصدرته مطابع جامعة شيكاغو - شيكاغو - ١٩٤٦) ، وهو تحليل للوسائل الإخبارية الدولية .

أما كتاب ولبور شرام "Responsibility in mass Communications" فإنه يمثل أفضل دراسة عامة لأخلاقيات وسائل الاتصال . أما كتاب ج . إدوارد جيرالد . وعنوانه :

The social Responsibility of the Press (أصدرته مطابع جامعة مينيسوتا - منيا بوليس - ١٩٦٣) فهو يقدم لنا الصحافة كوكالة تجارية ومهنية ويطالب بتوفير أعلى درجة من الصفات المهنية .

أما كتاب كيرتس د . مالكلوجال وعنوانه : The Press and its Problems" (نشرته دار Wm . C . Brown فى مدينة دوبوك بولاية أيوا - ١٩٦٤) فهو طبعة معدلة من كتابه : "Newsroom Problems & Ploicies" أما كتاب لوسى م . سالمون وعنوانه : "The News paper & the Historian" (نشرته أوكسفورد - نيويورك - ١٩٢٣) فهو دارسة تاريخية كلاسيكية تحلل موقف المحررين ، والنقاد ، والمعلنين ، وصحة وسلطة الصحافة .

أما الانتقادات الموجهة لأداء الصحافة فهى موجودة فى كتاب : "The press in perspective" لمؤلفه رالف د . كاسى (أصدرته مطابع جامعة ولاية لويز يانا - باتون روج - ١٩٦٣) . وهو سلسلة مكونة من ١٧ محاضرة ألقاها رواد الصحافة فى جامعة مينيسوتا على مدى ١٦ عامًا . وهناك كتاب "Social Responsibility of the News Press" . (نشرته مطابع جامعة ماركيت - ميلووكى - ١٩٦٢) وهو مجموعة من الأحاديث ألقاها رواد الصحافة وأساتذتها . أما كتاب دان لاسى وعنوانه : Freedom & communications (نشرته مطابع جامعة إللينوى - أوربانا - ١٩٦١) فهو تحليل وتنبؤات مستقبلية . أما كتاب بيرد ومروين وعنوانه : "The Press and Society وكتاب ولبور شرام وعنوانه : Mass communications فإنهما يقدمان قراءات مختارة متشعبة عن أداء وسائل الاتصال . وهناك كتاب مكون من مقالات من تأليف ويسلى س . كلارك وعنوانه : "Journalism Tomorrow" (

نشرته مطابع جامعة سيراكيوز - ١٩٥٨) فهو يناقش مستقبل الجرائد ، والإذاعة ، والتليفزيون ، والمجلات ، والإعلانات ، ووكالات الأنباء ، ووكالات النشر فى أكثر من صحيفة ، والتصوير الصحفى ، وأبحاث الاتصال الجماهيرى .

وتقدم لنا دراسة بعنوانه : "The Continuing Study of Newspaper Rdading" والتى أشرف على على رعايتها اتحاد ناشرى الجرائد الأمريكيين ، وصندوق أبحاث الإعلانات من سنة ١٩٣٩ إلى ١٩٥٢ وهى تغطى دراسات القراءة التى أجريت على ١٤٢ جريدة ، فإنها تقدم دليلاً على توجهات تيارات القراءة . وقام تشارلز ا . سوانسوند بتحليل نتائج هذه الدراسة فى مقال بعنوان : "What They Read in 130 Daily Newspapers . " – نشرته مجلة جورناليزم كوارتلى Journalism Quarterly سنة ١٩٥٥ .

وقد ورد فى الفصلين ٢٢ ، ٢٧ ، من كتاب إميرى : "The Press & America" كما ورد فى كذلك كتاب ريموند ب . نيكسون فى عدد الشتاء سنة ١٩٦١ من مجلة جورناليزم كوارترلى ، حديث عن التيارات التاريخية . فى تركيز الملكية فى الصحافة . أما موضوع الجرائد اليومية المتنافسة وغير المتنافسة فقد ناقشه نيكوسن فى العدد الأخير من سنة ١٩٥٤ من مجلة جورناليزم كوارترلى . كما ناقشه نيكون وروبرت ل . جونس معًا فى طبعة الصيف سنة ١٩٥٦ من نفس المجلة .

وقد وردت دراستان لهما أهمية قصوى عن أداء الصحافة أثناء الحملات الانتخابية . الأولى كتبها ناثان ب . بلومبيرج بعنوان : One Party Press (نشرتها مطابع جامعة نبراسكا – لنكولن - ١٩٥٤) ، وهى تقرير عن الكيفية التى غطت بها ٣٥ جريدة من جرائد العواصم انتخابات الرئاسة وأخبار الحملة الانتخابية سنة ١٩٥٢ . وكتاب آرثر أ . راوز وعنوانه : Slanted News وهو عبارة عن دراسة حالة عن تمويل الحملة الانتخابية للرئيس نيكسون والرئيس ستيفنسون (نشرته دار بيكون بريس - بوسطن - ١٩٥٧) . وهناك أيضًا تحليل عن الكيفية التى نشرت بها ٣١ جريدة يومية من جرائد العواصم حكاية الحملة الانتخابية فى سنة ١٩٥٦ ، أما أخبار انتخابات سنة ١٩٦٠ من حيث التغطية الإخبارية فقد قام واين ا . دانييلسون بتحليلها مع جون ب . آدامز فى مقال بعنوان :

"Completeness of Press Coverage of the 1960 campaign"

نشرت فى عدد الخريف سنة ١٩٦١ ، من مجلة جورناليزم كوارترلى . وكذلك فى مقال آخر بعنوان :

بقلم Guido H. Stempel فى عدد الربيع سنة ١٩٦١ من مجلة جورناليزم كوارترلى . أما عن تحول الصفحة الافتتاحية عن المساندة فى انتخابات سنة ١٩٦٤ فقد ورد الحديث عنه فى مقال إدوين إمرى الذى نشر فى عدد الخريف سنة ١٩٦٤ من مجلة جورناليزم كوارترلى تحت عنوان :

Press support for Johnson & Gold water وقام الناشر بتقديم ملخصًا تاريخيًا فى نفس العدد . أما الكاتب ستمبل فهو يعيد فحص الموضوع تحت عنوان : "The Prestige Press" عن الحملة الانتخابية سنة ١٩٦٤ وقد نشر ذلك فى عدد الشتاء من سنة ١٩٦٥ من مجلة جورناليزم كوارترلى .

ومن بين الكتابات النقدية المتخصصة يعتبر كتاب هربرت بروكر وعنوانه : "Freedom of Information" دفاعًا صريحًا وتحليلاً لصحافة لجرائد على عكس كارل أ . ليند ستروم الذى استخدم عنوانًا مخالفًا لهذا المعنى لكتابه : "The Fading American N . P" الذى صدر فى نيويورك سنة ١٩٦٠ عن دارDoubleday ويشرح ستانلى ووكر المشكلات التى تواجه المحررين فى (محرر أخبار المدينة – City Editor) وهو العنوان الذى اختاره لكتابه الذى نشرته (دار Stokes فى نيويورك سنة ١٩٣٤) . وقد قصر هذه الوظيفة على جريدة هيرالد تريبون التى تصدر فى نيويورك . أما أ . ج . لايبليج Liebling فقد قصر مقالاته الهجائية الساخرة حول نقائص الصحافة على جريدة نيويوركر التى كانت تنشرها تحت عنوان :

Way ward Pressman" وهو نفس عنوان الكتاب الذى جمعت فيه ونشرته دار نشر Doubleday فى نيويورك سنة ١٩٤٨ . وقد خصصت بشدة لجرائد نيويورك . أما كتاب سيلاس بنت وعنوانه : Ballyhoo الذى أصدرته دار - Liveright نيويورك - ١٩٢٧ فهو يتضمن انتقادات لاذعة لصحافة الجرائد على أيامه مثل كتاب المؤلف أبتون سنكلير وعنوانه "The Brass Check" الذى نشره المؤلف على نفقته الخاصة فى باسادينا بكاليفورنيا سنة ١٩٢٠ . وكذلك كتاب جورج سلدس وعنوانه : "Freedom of the Press" (نشرته دار Bobbs - Merrill فى إنديانا بوليس بولاية إنديانا سنة ١٩٣٥) . وكتاب أوزوالد جاريسون فيلارد وعنوانه : "The

"Disappearing Daily (نشرته دار Knopf فى نيويورك سنة ١٩٤٤) , وكتاب موريس ل . إرنست وعنوانه "The First Freed

om" (نشرته دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٤٦) . وهذه الكتب تعرض وجهات نظر انتقادية حول ملكية الجرائد وتغلغل تياراتها ، ولكنها غير صحيحة من الناحية الإحصائية .

الإعلانات : يعتبر كتاب نيل هـ . بوردين وعنوانه : "The Economic Effects of Advertising" (الذى نشرته دار Irwin - شيكاغو - ١٩٤٢) دارسة موسعة عن الدور الذى تلعبه الإعلانات فى الاقتصاد القومى . وقد طبع جزء من هذا الكتاب مرة أخرى ضمن كتاب : "Mass Communication" الذى وضعه ولبور شرام . أما كتاب ا . س . تيرنر وعنوانه : "The Shocking History of Advertising" فقد أصدرته دار نشر - Dutton نيويورك - ١٩٥٣) . وهو عبارة عن انتقادات بناءة مثل كتاب المؤلف مارتن ماير الذى عنوانه : " . Madison Avenue, U . S . A" الذى نشرته (دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٨) . وهو عبارة عن دراسة للوكالات الإعلانية . وقد تعرض فانس باكارد للقوى غير المحدودة التى يتمتع بها رجال الإعلانات فى كتابه : "The Hidden Persuaders" (نشرته دار Mckay - نيويورك - ١٩٥٧) . ويوجد كتاب ماير وكتاب باكارد فى طبعات للجيب .

الإذاعة والتليفزيون : هناك دراسة للكاتب جارى شتايز - بعنوان : "The People Look at Television" وهى دراسة عن مواقف الجمهوز (نشرتها دار Knopf- نيويورك - ١٩٦٣) . وهى مبنية على البحث المكثف أما كتاب ليوبوجارت وعنوانه The Age of Television فهو يحلل إنجازات الدراسات البحثية بشكل موضوعى لتحديد تأثير التليفزيون على المجتمع الأمريكى . وهناك كتاب : "Radio, Television & Society" للمؤلف تشارلز أ . سيمان الذى (أصدرته أكسفورد - نيويورك - ١٩٥٠) وهو يحلل تأثير الإذاعة والتليفزيون على الأذواق ، والأراء ، والقيم . وكذلك فإن كتاب سيدنى هيد : "Broadcasting in America" يسجل الانتقادات الموجهة إلى هاتين الوسيلتين الاتصاليتين .

الجرائد : يعتبر كتاب المؤلف هيلين م . هيو ، وعنوانه : "News and Human Interest Story" يعتبر من أفضل الكتب التجارية لدور الأخبار فى توفير التسلية والترفيه . أما كتاب كاولتون واو ، وعنوانه : "The Comics" الذى صدر عن دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٤٧) تاريخًا لدور التسلية الذى تؤديه مسلسلات القصص الفكاهية التى تنشرها الجرائد . أما كتاب ستيفين بيكر وعنوانه : "Comic Art in America" الذى أصدرته دار Simon & Schuster سنة ١٩٥٩ مسحًا لمسلسلات القصص الفكاهية ، ولوحات الصور الهزلية السياسية ، والمجلات الفكاهية ، ولوحات الصور المتحركة . أما كتاب ديفيد هوايت ، وروبرت هـ . أبيل وعنوانه : "The Funnies : An American Idiom" (الذى أصدرته مطابع Glencoe – نيويورك – ١٩٦٣) فهو عبارة عن تقارير حول المشروع الرئيسى للأبحاث .

ويعتبر كتاب إدوين إميرى :

"History of the American Newspaper Publishers Association :

(الذى نشرته مطابع جامعة مينيسوتا - مينا بوليس - ١٩٥٠) هو الكتاب المطول الوحيد والذى يتضمن بكامله دراسة نقدية للاتحاد أو التنظيم التجارى للجرائد . ونجد المناقشات المتعلقة بانتقاد الصحافة فى نشرة الجمعية الأمريكية لمحررى الجرائد وأيضًا فى سلسلة : "Problems of Journalism" التى تصدرها هيئة المحررين الاداريين بوكالة الأسوشيتيد بريس واختصارها APME ؟ (سلسلة الكتاب الأحمر) وفى عدد من الدوريات هى : –

Journalism Quarterly, Columbia Journalism Revue, Nieman Reports, Masthead, Guild Reporter, Quill, and Editor& Publisher.

وقد أنتج أصدقاء نيمان (Nieman Fellows) دراسات عن الصحفيين الذين يدرسون بجامعة هارفارد تحت عنوان : Newsmen's Holiday – نشرته (مطابع جامعة هارفارد فى ماسا شوستس – كامبريدج – ١٩٤٢) . ويتضمن كتاب : "Your newspaper" الذى ألفه ليون سفيرسكى ونشرته (دار ماكميلان – نيويورك – ١٩٤٧) . سلسلتين من المقالات عن الممارسات الصحفية .

القسم الرابع
صناعات ووظائف الاتصال الجماهيرى

يدور الاهتمام فى هذا الفصل بالاستماع إلى صوت الكتب التى تتعامل مع عمليات صناعات ومهن الاتصال الجماهيرى ، والكتب التى تصف الأساليب المهنية والخصائص العملية . أما عن تاريخ وسائل الاتصال المختلفة فنوصى القارئ بالعودة إلى قائمة المراجع الخاصة بالقسم الثانى ، وأما عن الكتب التى تعالج دور وسائل الاتصال فى خدمة المجتمع وأداء هذه الوسائل الاتصالية فنوصى القارئ بالعودة إلى مراجع القسم الأول والقسم الثالث . وأما بالنسبة لأبحاث الجرائد ، والجرائد المتخصصة ، والمطبوعات التجارية ، والأدلة المتعلقة بالمجالات المختلفة للاتصال الجماهيرى فقد أوردناها فى بداية قائمة المراجع .

الفصل التاسع
الجرائد

الكتب الدراسية التى تدور حول الإبلاغ وكتابة الجرائد : لدينا كتاب من تأليف فيليب هـ . أولت ، وإدوين إميرى عنوانه : "Reporting the News" (أصدرته دار نشر Dodd,Mead - نيويورك - ١٩٥٩) .

وهو يركز على جمع الأخبار وأساليب الإبلاغ ويصف العمل بالجرائد . وقد جرى استخدام كتابى : كيرتس د . ماكدوجال وعنوانه : Interpretative Reporting (نشرته دار نشر ماكميلان - نيويورك - ١٩٦٣) وكتاب كارل ن. وارين وعنوانه : Modern News Reporting (نشرته دار نشر هاربر - نيويورك - سنة ١٩٥٩) على نطاق واسع منذ ظهورهما لأول مرة فى أوائل الأربعينيات من القرن العشرين ، وهناك كتب دراسية أخرى كثيرة ورائدة نذكر منها ما يلى :

* Mitchel v . Charnley, "Reporting"

(نشرته دار هولت - نيويورك - ١٩٥٩) .

* John Hohenberg, "The Professional Journalist . "

(نشرته أيضًا دار هولت - نيويورك - ١٩٦٠) .

* Laurence R . Campbell & Roland E . Wolseley; "How to Report and Write the News . "

(نشرته دار Prentice - Hall – نيوجرسى - إنلجوود كليف - ١٩٦١)

* Charles H . Brown; "Informing the People"

(دار هولت - نيويورك - ١٩٥٧)

* Chilton R . Bush, "The Art of News Communication" .

(نشرته دار Appleton - Century - Crofts – نيويورك - ١٩٥٤) .

وهناك كتاب محصور فى حدود الكتابة للجرائد فى موضوعات إخبارية فقط من تأليف تشارلز س . كلاتيون وهو Newspaper Reporting Today (نشرته دار odyssey – نيويورك – ١٩٤٧) .

ولدينا أيضًا كتاب جرانت م . هايد وعنوانه : "Newspaper Reporting (نشرته دار Prentice - Hall – نيويورك – ١٩٥٢) . وكتاب جون بول جونس وعنوانه :

"The Modern Reporter's Handbook" .

(نشرته دار رينهارت – نيويورك – ١٩٤٩) . وكذلك فإن لدينا ملحق له قيمة عظيمة عن نصوص الإبلاغ من تأليف أ.ل. كاليهان وعنوانه : "Grammer For Journalists" (دار رولاند – نيويورك – ١٩٥٧) .

مجالات خاصة بالإبلاغ والكتابة : هناك مجموعة وافية من الكتب حول هذا الموضوع منها :

* William L . Rivers; "The Mass Media : Reporting, Writing and Editing . "

وهو يغطى أنشطة الجرائد ، والمجلات ، والإذاعة . (نشرته دار نشر Harper &Row – نيويورك - ١٩٦٤) .

* Neal Copple; "Depth Reporting"

(نشرته دار نشر Prentice Hall – نيوجرسي - إنجلود كليفز - ١٩٦٤) .

* Robert D . Murphy; "Reporting Public Problems . "

(نشرته دار تشيلتون - فيلادلفيا - ١٩٦٠) .

* Chilton R . Bush; : Newspaper Reporting of Public Affairs"

(نشرته دار Appleton - Century - Crofts – نيويورك - ١٩٥١) .

* Victor J . Danilov; "Public Affairs Reporting . "

(دار نشر ماكميلان - نيويورك - ١٩٥٥) .

* Curtis D . Mac Dougall;" Covering the Courts" .

(دار Prentice Hall – نيويورك - ١٩٤٦) .

* Harry Heath & Lou Gelfand' ; "How to Cover, Write and Edit Sports"

(الناشر مطابع جامعة ولاية أيوا - أميس - ١٩٥٧) .

* Rodney Fox; "Agricultural and Technical Journalism . "

(نشرته دار Prentice - Hall – نيويورك - ١٩٥٢) .

Roland E . Wolseley;" Critical Writing for the Journalist"

(نشرته دار تشيلتون - فيلادلفيا - ١٩٥٩) .

كتابة الأخبار وقراءة النسخ : هناك كتاب للمؤلف بروس وستلى عنوانه : "News Editing" (نشرته دار Houghton - Mifflin – بوسطن - ١٩٥٣) . وكتاب هوارد ب . تايلور ، وجاكوب شير ، وعنوانه : "Copy Reading& News Editing" (نشرته دار Prentice - Hall – نيويورك - ١٩٥١) .

وهناك أيضًا كتاب بعنوان : "Editing the Day's News : - من تأليف جورج س . باستيان ، وليلاند د . كيس ، وفلويد باسكيت (نشرته دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٥٦) .

ولدينا أيضًا كتاب تشارلز هـ . براون وعنوانه : "News Editing & Display" (نشرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٢) . وكذلك أيضًا كتاب بعنوان :

- "Headlines & Deadlines" من تأليف روبرت أ . جارست ، وثيودور م. بيرنشتاين (أصدرته مطابع جامعة كولومبيا - نيويورك - ١٩٦١) . كذلك أيضًا كتاب بعنوان : "News Paper Editing, Makeup & Headlines" من تأليف نورمان رادر وجون أ . ستيمبل (أصدرته دار نشر - MC - Graw - Hill نيويورك - ١٩٤٢) .

التصوير الصحفى : لدينا كتاب بعنوان : "Press photography" من تأليف روبرت ب . رود ، وفلويد هـ . ماكول (صدر عن دار نشر ماكميلان - نيويورك - ١٩٦١) وهناك أيضًا كتاب من تأليف رودنى فوكس ، ورويرت كيرنز عنوانه : "Creative News Photography" (أصدرته دار نشر جامعة ولاية أيوا - أميس - ١٩٦١) . وهناك أيضًا كتاب للمؤلف جوزيف كوستا . وعنوانه : The Complete Book of Press Photography" (أصدره الاتحاد القومى للمصورين الصحفيين - نيويورك - ١٩٥٠) . وهناك كتاب ويلسون هيكس وعنوانه : "Words and Pictures" ولدينا أيضًا كتاب بعنوان : "Picturte Editing" من تأليف ستانلى أ . كاليسن ، وكليفتون س . إدوم (نشرته دار رينهارت - نيويورك - ١٩٥١) .

الجرائد الاجتماعية : هناك كتاب بعنوان : - "Community Journalism" من تأليف كينيث ب . بيرلى ، (أصدرته دار تشيلتون - فيلادلفيا - ١٩٦١) .
وكذلك كتاب المؤلف توماس ف . بارنهارت وعنوانه : "Weekly Newspaper Writing & Editing" .

(أصدرته دار درايدن - نيويورك - ١٩٤٩) . وكتابه الثانى وعنوانه Weekly Newspaper Management" (أصدرته دار نشر- Appleton - Century Crofts - ١٩٥٢) . وكتاب موريس جانويتز وعنوانه :
" The Community Press in an Urban Setting . (أصدرته The Free Press - إللينوى جلينكو - ١٩٥٢) .
الإنتاج : كتاب ألان وودز وعنوانه : "Modern Newspaper Production" (أصدرته دار نشر Harper and Row – نيويورك - ١٩٦٣) .

الإعلانات والإدارة : هناك مجموعة من الكتب التى تعالج هذا المجال وهى كما

يلى : -

* Frank Thayer; "Newspaper Business Management"

New York - Prentice - hall- 1954)

* Frankw . Rucker & Herbert Lee Williams; "Newspaper Organizaton & Management"

(صدر عن مطابع كلية ولاية أيوا - أميس - ١٩٥٥) .

*Frank W . Rucker; "Newspaper Circulation " . (Ames, lowa state college Press- 1958)

*John V . Lund; "News paper Advertising " (New York - Prentice - Hall - 1974) .

*Leslie W . Mc Clure; "Newspaper Advertising and Promotion"

(نيويورك - ماكميلان - ١٩٥٠)

* Stewart Harral; "Profitable Public Relations For Nwespaper"

(صدر عن دار نشر J . W . Edwards – ميتشيجان - آن أربور - ١٩٥٧) .

* Ralph E . Dyar' "Newspaper Promotion and Research" (New York : Harper - 1974)

كتب بأقلام المتخصصين : مجموعة من الكتب كما يلى :

* Joseph and Stewart Alsop; "The Reporter's Trade .

" (New York : Reynal - 1958) ".

وهو عبارة عن مناقشة تدور حول الإبلاغ مع تجميع للأعمدة التى كتبها ألسوب .

* Jesph G . Herzberg; "Late City Edition" .

(News York : Holt, 1947)

وهذا الكتاب يصف عملية الإبلاغ بجريدة Herald Tribune التى تصدر فى

نيويورك ، مع حديث عن "The Newspaper; Its Making and Meaning - أى صناعة ومفهوم الجريدة نفسها وقد وضعه أفراد طاقم جريدة Times التى تصدر فى نيويورك ونشرته دار Scribner's - نيويورك - ١٩٤٥) .

الفصل العاشر
التليفزيون والإذاعة

تتضمن الكتب التى تشرح مجال الإذاعة عددًا من المؤلفات من أهمها الكتاب الذى وضعه ثلاثة مؤلفين هم : جيرود تشستر ، وجارنت ر . جاريسون ، وإدجار ويلليس ، وعنوانه : Television & Radio وقد نشرته دارى Appleton - Century - Crafts - نيويورك - ١٩٦٣) . وكتاب روبرت ل . هيلليارد وعنوانه :

"Understanding Television : An introduction to Broadcasting"

(صدر عن دار Hastings House - نيويورك - ١٩٦٤) . ولدينا أيضًا كتاب المؤلفين :

* Waldo Abbot and Richard L - Rider ; "Hadnbook of Broadcasting" (صدر عن دار Mc Craw - Hill - نيويورك - ١٩٥٧) .

ومن الكتب التى تعرض ما يتعلق بالتليفزيون دراسة بعنوان :

"Television News Reporting"

(صدر عن دار Mc Graw - Hill) - نيويورك - ١٩٥٨) . وهناك كتاب عبارة عن مسح ممتاز من تأليف طاقم الأخبار بشبكة CBS وهم بوب سيلار ، وتيد هوايت ، وهال تيركيل - وعنوان الكتاب : Television and Radio News (صدر عن دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٦٠) .

ولدينا كذلك كتاب بعنوان : "Television News Hand Book" من تأليف باسكيت موس ، وفريد هوايتنج (نشرته مدرسة Medill School of Journalism - جامعة نورث وسترن - ١٩٥٣) ، ويتضمن مجموعة مقالات بأقلام الكتاب المتخصصين . وهناك أيضًا كتاب للمؤلفين دونالد أ . براون ، وجون بول جونس وعنوانه : "Radio and Television News" (أصدرته دار رينهارت - نيويورك -

١٩٥٤) ، وهو كتاب للتدريب فى الفصل يتضمن فصولاً توضح كيفية الأداء كتبها أساتذة متخصصون .

وهناك مجموعة من الكتب التى تتعامل مع أخبار الإذاعة فقط وهى تتضمن : -

(نشرته MC Craw - Hill – نيويورك - ١٩٤٨)

* William F . Brooks ;"Radio News writing"

(نشرته دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٤٨)

* Mitchell V . Charnley; "News by Radio"

* Baskett Mosse; "Radio News Handbook . "

(نشرته مطابع جامعة نورث وسترن] مدرسة Medill للصحافة [إللينوى - إيفا نستون - ١٩٤٧) .

* Carl N . Warren; "Radio News Writing and Editing . "

(نشرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٤٧)

* Paul W . Whites; "News on the Air"

(نشرته دار Harcourt - Brace – نيويورك - ١٩٤٧)

وفى مجال الإنتاج صدرت عدة كتب منها كتاب رودى بريتز - عنوانه :

"The Techniques of T . V . Producthion" .

(نشرته دار Mc Graw - Hill – نيويورك - ١٩٦٢) . وكذلك أيضًا كتاب :-

* Edward Stasheff & Rndy Britz; "The Television Program : Its Direction & Production" .

(صدر عن دار Hill & Wang – نيويورك ١٩٦٢) .

* Samuel L . Becker & H . caly Harshbarger; "Television : Techniques for Planning & Performance . "

(نشرته دار هولت - نيويورك - ١٩٥٨) .

* Carroll O'meara; "Television Program Production" .

(دار رونالد - نيويورك - ١٩٥٥)

Arthur L . Gaskill and David A. Englander;" How to Shoot a Movie story" .

(وهذا الكتاب يغطى إنتاج الأفلام الإخبارية ، وقد أصدرته دار Morgan & Morgan - نيويورك ١٩٥٩) .

أما مجال الإعلانات فقد وصفه المؤلفان : يوجين ف . سيهافر ، وجاك و . لايمار فى كتابهما :

"Successful Television & Radio Advertising

نشرته دار ماكجرو . هيل - نيويورك - ١٩٥٩ .

وهناك كتاب بعنوان : "Television Advertising" للمؤلفين كلارك م . أجنيو ، ونيل أوبريان صدر عن دار نشر ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٥٨) . وكتاب من تأليف إرفنج ستيل ، ونورمان جلين ، وآخرين عنوانه : Television Advertising and Production Handbook" (عن دار كرويل - نيويورك - ١٩٥٣) وكتاب المؤلف هارى و . ماكماهان - وعنوانه : "The Television Commercial" (أصدرته دار هاستنجز هاوس - نيويورك - ١٩٥٧) .

الفصل الحادى عشر
المجلات

يقدم لنا رولاند أ . ويلسلى مقدمة عن حقل المجلات فى كتابه : The Magazine World الذى أصدرته دار : Prentice Hall" - نيويورك - ١٩٥١) وهو يعالج العمليات التحريرية والخاصة بالأعمال فى الدوريات المتخصصة فى شئون المستهلك والأعمال . وقد نفدت طبعته فى بعض الأنحاء .

أما وجهات النظر الخاصة بعمل المجلات المتخصصة فيمكن الحصول عليها من كتاب راونا فيرجسون وعنوانه : "Editing the small Magazine" (أصدرته مطابع جامعة كولومبيا - نيويورك - ١٩٥٨ . كما أصدرت له طبعة رخيصة بغلاف من الورق العادى سنة ١٩٦٣) . وأصدر المؤلفان دى ويت س . ريديك ، وألفريد أ . كرويل كتابًا بعنوان :

Industrial Editing; "Creative Communication Through Company Publications"

(أصدرته دار نشر Bender - نيويورك - ١٩٦٢) . وهناك أيضًا كتاب برنارد سميت وعنوانه : Industrial Editing - صدر عن دار بيتمان - نيويورك - ١٩٦١) .

وكتاب Employee Publication من تأليف وليم س . هاللى - أصدرته دار تشيلتون - فيلادلفيا - ١٩٥٩ ، (دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٣)

* Garth Bentley; "Editing the Company Publication"

(دار هاربر - نيويورك - ١٩٦٠)

* Julien Elfenbein, "Business Journalism" .

*Russell N . Baird & Arthur T . Turnbull, "Turnbull, & Business Journalism . "

(أصدرته دار تشيلتون - فيلادلفيا - ١٩٦١) .

(دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٩)

* James Mc Closkey; "Industrial Journalism Today . "

* Delbert McGuire; "Technical and Industrial Journalism",

(أصدرته دار نشر Stackpole - هاريسبرج - ١٩٥٦) .

أما الكتب الدراسية التى تعالج موضوع المجلات فهى تتضمن كتاب المؤلف كلارنس أ . شنفيلد وعنوانه :

"Effective Feature Writing" الذى أصدرته دار هاربر - نيويـورك - ١٩٦٠ . وكذلك :

* Helen M . Patterson; "Writing and Selling Feature Articles . "

(دار نشر - Prentice - Hall نيويورك - ١٩٥٦) . وهناك أيضًا كتاب :

* Dewitt C . Reddick; "Modern Feature Writing"

(هاربر - نيويورك - ١٩٤٩)

* George L . Bird; "Article Writing and Marketing" .

(دار رينهارت - نيويورك -)

* Richard Gehman;"How to Write and Sell Magazine Articles . "

(صدر عن دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٩) وهو يحكى قصة كاتب القطعة الناجح .

* Glenn Gundell; "Writing - From Ieda to Printed Page . "

(دار نشر Doubleday – نيويورك - ١٩٤٩) وهو يتضمن حكايات تاريخية عن ثلاث قصص إخبارية وثلاثة موضوعات ظهرت فى مجلة ساتر داى إيفتنج بوست .

* Arthur C . Wimer; "Writing For The Business Press" .

(صدر عن مطابع وليم س . براون : أيوار - دوبوك - ١٩٥٠) ويتضمن مقالات كتبها ١١٠ محرر وناشر مشارك .

الفصل الثانى عشر
نشر الكتب

يقدم لنا مجموعة من المتخصصين صورة شاملة عن التجارة أو الجانب العام فى نشر الكتب كصناعة فى كتاب وضعه تشاندلر ب . جرانيس وعنوانه : "What Happens in Book Publishing" (نشرته مطابع جامعة كولومبيا - نيويورك - ١٩٥٧) . كذلك نجد مجموعتين مثيرتين من المقالات التى وضعها جيرالد جروس فى كتاب : Editors on Editing (نشرته دار Grosset and Dunlop) نيويورك - ١٩٦٢) وفى كتاب : Publishers on Publishing (نشرته دار Bowker – نيويورك - ١٩٦١) .

أما كتاب : "The Bowker Lectures on Book Publishing" الذى أصدرته دار نشر Bowker – نيويورك سنة ١٩٥٧ فهو يقدم مسحًا شاملاً لنشاط النشر الأمريكى خلال ربع القرن الذى مضى ، أما كتاب المؤلف أ . هـ تشينى : "Economic Survey of the Book Industry" خلال الفترة ١٩٣٠ - ١٩٣١ ومدتها عامان وقد جرى إعداده لصالح الاتحاد القومى لناشرى الكتب مع مقدمة كتبها

روبرت و . فريز سنة ١٩٦٠ فإنه يقدم لنا إحصائيات مقارنة عن الفترة ما بين ١٩٣٠ - ١٩٥٩ .

أما كتاب سير ستانلى أنوين ، وعنوانه : "The Truth About Publishing" (نشرته دار Bowker – نيويورك - ١٩٥٠) فهو دراسة أساسية ، ومختصرة وجديرة بالقراءة .

أما كتاب جولى إيدشايم وعنوانه : "Editor at Work (أصدرته دار رينهارت - نيويورك - ١٩٣٩) فهو يصف ما نعنيه بعبارة : تأليف الكتب ، ويقدم لنا كتاب وليم جوفانوفيتش فى كتابه : Now, Barabbas (الذى نشرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٦٤) مجموعة مقالات عميقة عن هذا المجال كتبها مدير لإحدى دور النشر .

أما الكتاب الذى نشره روجر سميث ، بعنوان "The American Reading Public : A symposium" (نشرته دار نشر Bowker – نيويورك - ١٩٦٤) فهو عبارة عن مجموعة موجزة ومفيدة من المقالات التى كتبها مصدر موثوق به وقد نشرها عدد من مديرى النشر .

الفصل الثالث عشر

السينما

يقدم لنا كتاب المؤلفين جوزيف وهارى فيلدمان وعنوانه : "Dynamics of the Film" (نشرته دار Hermitage House – نيويورك - ١٩٥٢) تفسيرًا سهل الفهم عن فن السينما وعن كيفية عمل الأفلام الترفيهية . أما كتاب المؤلفين بول روثا ، وسنكلير رود ، وريتشارد جريفيث ، وعنوانه" The Documentary Film " فإنه يمثل عملاً نموذجيًا عن تاريخ ومبادئ وأساليب الأفلام التسجيلية أو الوثائقية وقد أصدرته (دار Hastings House – نيويورك - ١٩٦٤) .

أما كتاب جلوريا والدون وعنوانه : "The Information Film" : (أصدرته مطابع جامعة كولومبيا - نيويورك ١٩٤٩) فهو من أفضل الكتب التى صدرت حول هذا الموضوع وفيه قائمة شاملة للمراجع .

أما كتاب : "The Dollars and Sense of Business Films" (أصدره اتحاد المعلنين القوميين - نيويورك - ١٩٥٤) فهو يرتكز على استطلاع أجرى على ١٥٧ من صناع الأفلام التى نالت الرعاية ويشرح بالتفصيل عوامل الإنتاج ، والتوزيع ، والمشاهدين .

ونجد فى كتاب دانييل تالبوت وعنوانه : "Film : An Anthology" قراءات حول الأفلام الترفيهية والأفلام التسجيلية .

الفصل الرابع عشر
وكالات الأنباء واتحادات النشر فى جرائد عديدة

لا يوجد حتى الآن كتاب يقدم وصفًا شاملاً لوكالات الأنباء ويرسم لنا فرانك لوثرموت صورة لعمل وكالة الأسوشيتيد بريس فى أحد فصول كتابه : "News in America" كذلك فإن أولت ، وإميرى يناقشان الإبلاغ كوظيفة لوكالات الأنباء فى فصل من كتابهما : "Reporting the News" ويتتبع إميرى تاريخها فى كتاب The Press and America كما يقص أولت على شباب القراء كيف تتم تغطية القصص الإخبارية الكبرى فى كتاب "News Around the Clock" (نشرته دار Dodd, Mead – نيويورك - ١٩٦٠) .

ويحصر المؤلفان أوليفر جراملينج فى كتابه : "AP : the story of News" ، وجو أليكس موريس فى كتابه : "Deadline Every Minute" وهو قصة وكالة اليونايتد بريس ، قدرًا كبيرًا من الإثارة الصحفية عن وكالات الأنباء . أما كتاب المؤلف هيو بايلى وعنوانه : "High Tension" (أصدرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٩) فهو سيرة ذاتية مشهورة لرئيس وكالة UP السابق ودوره مع وكالة AP وعنوانه : "Kent Cooper and the AP" (نشرته دار راندوم هاوس - نيويورك - ١٩٥٩) وهو عبارة عن القصة الشخصية الثانية عن مدير عام وكالة AP المشهور . وكانت القصة الأولى قد صدرت فى كتاب بعنوان : Barriers Down" (نشرتها دار Farrar & Rinehart – نيويورك - ١٩٤٢) ، وهى قصة كوبر وجهوده لكسر احتكارات الأنباء العالمية ، أما كتاب المؤلف ميلفيل أ .

ستون وعنوانه : "Fifty Years a Journalist" ويحكى السيرة الذاتية لأول مدير عام لوكالة AP .

أما نشرة اليونسكو التى تحمل عنوان : News Agencies : Their Structure & Operation" (صدرت عن مطابع جامعة كولومبيا - نيويورك - ١٩٥٣) فإنها تقدم حكايات مختصرة عن وكالات AP ، و UP ، و INS ، وتحلل حكايات وكالات الأنباء العالمية الأخرى . أما كتاب : "The Foreign Press" للمؤلفين جون س . ميريل ، ومارفين أليسكى ، وكارتر ر . بريان ، فقد أصدرته مطابع جامعة ولاية لويزينا سنة ١٩٦٣ فى باتون روج . ويتضمن وكالات الأنباء العالمية فى شكلها النهائى .

أما كتاب اليونسكو الذى أصدرته بنفسها فى نيويورك سنة ١٩٦٤ ويحمل العنوان التالى :

World Communications : Press, Radio, Television, Film"

فهو مرجع مهم عن الاتصال الدولى . أما كتاب جون س . ميريل الذى يحمل عنوان : A Handbook of the Foreign Press – والذى نشرته مطابع جامعة ولاية لويزيانا فى باتون روج سنة ١٩٥٩ فهو يعرض أساسًا لدراسة الجرائد مع بعض التركيز على المجلات وتحمل الصفحات الأولى من هذا الكتاب صورًا توضيحية . أما الكاتب جون هو هنبرج فيغطى المراسلات الأجنبية بوجه عام من خلال كتابه : "Foreign Correspondents - The Great Reporters and Their Times" الذى صدر عن مطابع جامعة كولومبيا - نيويورك - ١٩٦٤ .

ونستطيع تجميع صورة ممتازة عن مجموعة اتحادات النشر فى جرائد عديدة بالاطلاع على الدليل السنوى الذى يحمل اسم : Syndicate Directory الذى يصدر عن مجلة "Editor and Publisher" كملحق لعدد شهر يوليو من المجلة .

الفصل الخامس عشر
الإعلانات

إن من بين أهم كتب الدراسة والمراجع عن الإعلانات الكتب التالية :

* Cherles H . Sandage and Vernon Fryburger; "Advertising Theory & Practice . "

(صدر من دار إروين - إلينوى - هوم وود - ١٩٦٣) .

* Harry W . Hepner; Advertising; "Creative Communication With Consumeras" .

(صدر عن دار ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٦٤) .

* John S . Wright & Daniel S . Warner; "Advertising" .

(صدر عن دار ماكجرد - هيل - نيويورك - ١٩٦٢)

(صدر عن دار :

Houghton - Mifflin - بوسطن - ١٩٦٤)

* C . A . Kirk patrick; "Advertising"

* S . Watson Dunn; Advertising : Its Role in Modern Marketing" .

(أصدرته دار : Holt, Rinehart & Winston - نيويورك - ١٩٦١) .

* Albert W . Frey; "Advertising" .

(صدر عن دار رونالد - ١٩٦١)

* Woodrow Wirsing; "Principles of Advertising"

(صدر عن دار بيتمان - نيويوزك - ١٩٦٤)

وهناك مرجع انتشر استخدامه منذ فترة طويلة للمؤلف أوتو كليبنر وعنوانه : "Advertising Procedure"

(أصدرته دار Prentice - Hall - نيويورك - ١٩٥٠) .

وهناك مجموعتان للكتب الضرورية للقراءة فى شكل كتابين أولهما للمؤلفين رايت ، ووارنر وعنوانه :

Speaking of Advertising" (أصدرته دار ماكجرو - هيل - نيورك - ١٩٦٣) والثانى :

* Sandage and Fryburger, "The Role of Advertising : A book of Readings" .

نشرته دار إروين - إللينوى - هوم وود - ١٩٦٠) .

وقد أصدرت مجلة Printer's INK ملحقًا فى ٤٧٤ صفحة لعددها الصادر فى ١٤ يونيو سنة ١٩٦٣ أعطته العنوان - "Advertising Today, Yesterday, To morrow"وهو مسح ممتاز . وكذلك أصدرت مجلة Advertising Age طبعة خاصة فى ٣٤٠ صفحة بتاريخ ١٥ يناير سنة ١٩٦٣ بعنوان : "The World of Advertising" وهى تمثل مسحًا شاملاً .

وتعتبر وسائل الاتصال هى الموضوع الذى قدمه روجر بارتون فى كتابه :
"Media in Advertising"

(أصدرته دار نشر ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٦٤) . وأيضًا :
* Leslie Mc Clure and Paul C . Fulton; Advertising in the Printed Media"

(صدر عن دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٦٤) .

(أصدرته Perntice Hall – نيويورك - ١٩٥١)
* Ben Duffy; "Advertising Media and Markets . "

أما كتابة النسخ فقد وصفها جون و . كراوفورد فى
"Advertising : Communication For Management"

وهذا الكتاب (أصدرته دار Allyn and Bacon فى بوسطن - ١٩٦٠) ، وهناك أيضًا كتاب :
* Philip Ward Burton and G . Bowman Kreer; " Advertising Copywriting . "

(أصدرته دار pertice - Hall نيوجرسى - إنجلوود كليفس - ١٩٦٢) .

* Clyde Bedell ; "How to Write Advertising That Sells . "

(ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٥٢)
(ماكجرو- هيل - نيويورك- ١٩٥٦)
Watson Dunn' "Advertising Copy and Communication .

أما إنتاج الإعلانات فقد شرحه توماس ب . ستانلى فى كتابه الذى (صدر عن Prentice - Hall – نيويروك - ١٩٥٤) . وعنوانه : "The Technique of Advertising Production" وهناك أيضًا كتاب :

* David Hymes, "Production in Advertising and the Graphic Arts . "

أصدرته دار نشر هولت - نيويورك - ١٩٥٨) .

أما المؤلفون هيو ج . ويلز ، ودوايت ل . جنترى ، وماكس ويلز فقد غطوا المجالين معًا فى كتابهم :

"Advertising Copy, Layout and Typography . "

(أصدرته دار رونالد - نيويورك - ١٩٥٨)

ويقدم لنا مارتين ماير فى كتابه : "Madisom Avenue, U . S . A . "صورة حديثة ممتازة عن الوكالات الإعلانية . أما رالف م . هاور فإن كتابه :

"The History of An Advertising Agency"

" N . W . Ayer and Son at work, 1869 - 1939 وهو تاريخ تسجيلي لشخص . (مطابع جامعة هارفارد – وماساشوسبتس – كامبروج – ١٩٣٩).

أما دافيد أوجيلفى فهو يحكى لنا قصة شيقة عن الحياة داخل وكالة فى كتابه : "Confessions of an Advertising Man" (صدر عن دار - Atheneum نيويورك - ١٩٦٣ ، كما صدر فى طبعة رخيصة داخل غلاف من الورق العادى عن دار Dell – ١٩٦٤) .

أما قصة الكاتب الرائد ألبرت لاسكر فقد حكاها لنا جون جونثر فى كتابه : "Taken at the Flood" الذى (أصدرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٦٠) .

أما بخصوص الكتب التى تدور حول إعلانات الجرائد وإعلانات التليفزيون

والإذاعة فنوصى بالاطلاع على السير الذاتية التى وردت فى الفصلين التاسع والعاشر بالترتيب . أما مجال الإعلانات فقد وصفه فريد ر . ميسنر فى كتابه : "Industrial Advertising" (أصدرته دار ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٦١) . وهناك كتاب للمؤلف رولاند ب . سميث - عنوانه :

"Advertising to Business"

(أصدرته دار إروين - إللينوى - هوم دود - ١٩٥٧)

"Industrial Advertising Handbook" .

الكتاب الذى يحمل هذا العنوان وضعه جوليان بون (ونشرته دار ماكجروهيل - نيويورك - ١٩٥٣) - وأيضًا

* Warren R . Dix; " Industrial Advertising for Profit & Prestige"

وهذا الكتاب أصدرته مجلة بريتترز إنك ضمن سلسلة Printer's Ink Books التى تصدرها فى N . Y بولاية Pleasantville – ١٩٥٦) .

الفصل السادس عشر
العلاقات العامة وكتابة المعلومات

أفضل كتاب للقراءة فى مجال العلاقات العامة هو كتاب المؤلفين سكوت م . كاتليب ، وآلان هـ . ستتر وعنوانه : -

" Effective Public Relations . (أصدرته دار Prentice - Hall – نيوجرسى - إنلجوود كليفز - ١٩٦٤) وهو يقدم مسحًا لتاريخ ، وفكرة ، العلاقات العامة وممارساتها المعاصرة . وهناك كتب عامة أخرى من بينها

* Bertrand R . Canfield; Public Relations : "Principles, Cases and Problems . "

(أصدرته دار إروين - إللينوى - هوم وود - ١٩٦٤) .

* John Marstion; "The Nature of Public Relations"

(أصدرته دار ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٦٣)

* Gene Harland and Alan Scott; "Contemporary Public Relations " Principles & Cases .

نشرته دار Prentice - Hall – نيويورك - ١٩٥٥) .

* William A . Nielander and Raymond W . Miller;" Public Relations"

(دار نشر رونالد - نيويورك - ١٩٥١) .

* Charles S . Steinberg; "The Mass Communicators" Public Relations, Public Opinion, and Mass Media"

(نشرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٨)

* J . Handly Wright and Byron H . Christian; "Public Relations in Mange ment . "

(نشرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٤٩)

. Louis B . Lundborg; "Public Relations in the Local Community

(أصدرته دار ماكجرو - هيل - نيويورك -١٩٥٠)

(نشرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٠)

*Allen H . Center; "Public Relations Ideas in Action"

(ماكجرو هيل - نيويورك - ١٩٥٧)

وهو يصف ٥٠ مشروعًا للعلاقات العامة .

وقد ساهمت جماعات من رجال العلاقات العامة المتخصصين فى كتابة فصول ضمن دليل العلاقات العامة بعنوان : Public Relations Handbook الذى وضعه فيليب ليسلى (دار Prentice - Hall – نيوجرسى - إنجلود كليفز - ١٩٦٢) . وأيضًا كتاب هوارد ستيفنسون وعنوانه : "Handbook of Public Relations (أصدرته دار Prentice Hall – نيوجرسى - إنلجود كليفز - ١٩٦٠) . ويقص علينا مستشار رائد هو جون و . هيل - قصة فى كتابه : "The Making of a Public Relations man" (نشرته دار نشر ماكاى - نيويورك - ١٩٦٣) . أما أخصائيو

نيويورك فقد وصفهم إروين روس فى كتابه : " The Image Merchants .
(نشرته دار نشر Doubleday – نيويورك - ١٩٥٩)

* Edward L . Bernays; Public Relations . "

(مطابع جامعة أوكلاهوما - نورمان - ١٩٥٢)

ويقدم لنا حالة تاريخية من المناقشات التى قادها ممارس خبير . وتعتبر ذكرياته حالة تاريخية أوردها فى كتابه : "Biography of an Idia" (نشرته دار سايمون آند شوستر - نيويورك - ١٩٦٥) .

أما ممارسات الدعاية فقد وصفها كلارنس أ . شوينفلد فى كتابه : ,Publicity "Media and Methodsنشرته دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٦٣) وهناك أيضًا كتاب ستيوارت هارال وعنوانه :

"Patterns of Publicity copy – نشرته مطابع جامعة أوكلاهوما – نورمان - ١٩٥٠) . وكتاب :

* Herbert M . Basu; ".publicity in Action . "

(نشرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٤)

* Howard Stephen son & Wesley F . Pratzner; "Publicity For Prestige & Profit"

(نشرته دار ماكجرو - هيل - نيويورك - ١٩٥٣) . ومن بين الكتب التى صدرت حول الموضوعات المتخصصة ما يلى :

* James L . Mc Cay; "Government Publicity" .

(أصدرته مطابع جامعة شيكاغو - شيكاغو - ١٩٣٩)

* Benjamin Fine; "Educational Publicity" .

(أصدرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٥١)

* Harold P . Levy; "Public Relations For Social Agencies" .

(أصدرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٥٦)

ونجد مراجع المجالات الأخرى فى كتاب سكوت م . كاتليب وعنوانه :
"A Public Relations Bibliography

نشرته مطابع جامعة وسكونسن - مادريسون - ١٩٥٧) .

الفصل السابع عشر
أبحاث الاتصال الجماهيرى

يستطيع القارئ الذى يهتم بهذا المجال أن يتعرف إلى مدى اتساعه وأساليبه بالاطلاع على كتاب رالف و . نافز يجر ، وديفـــيدم . هوايت : "Introduction to Mass Communication Research" (نشرته مطابع جامعة ولاية لويزيانا - باتون روج - ١٩٦٣) . وهو يحتوى على ثمانية فصول كتبها متخصصون من الرواد فى الصحافة والاتصال الجماهيرى .

وهناك كتاب يصف نوعيات أخرى من الأبحاث الصحفية وهو : "Introduction to Journalism Research" من تأليف رالف و . نافزريجر وماركو س م . ويلكرسون نشرته مطابع جامعة ولاية لويزيانا فى باتـــون روج - ١٩٤٩) . وقدم ولبور شرام مسحًا قيمًا فى مقاله : Twenty Years of Journalism Research" الذى نشر فى عدد الربيع ســنة ١٩٥٧ من مجلة Public Opinion Quarterly

أما آلان نيفينس فقد ناقش موضوع : "American Journalism & Its Historical Treatment" فى آخر أعداد سنة ١٩٥٩ من مجلة : "Journialism Quarterly"

وهناك ثلاثة كتب أساسية تعرف القارئ بأساليب الأبحاث وهى :

1 - David M . White and Seymour Levine; "Elementary Statistics for Journalists . "

(نشرته دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٥٤) .

2 - Charles H . Backstorm & Gerald D . Hursh; "Survey Research" .

(نشرته مطابع جامعة نورث وسترن - إللينوى - إيفا نستون - ١٩٦٣) .

3 - Richard W . Budd and Robert K . Thorp' "An Introduction to Content Analysis"

(نشرته مدرسة الصحافة بجامعة أيوا - أيوا سيتى - ١٩٦٣) .

وهناك نماذج على دراسات أبحاث الاتصال الجماهيرى المتعلقة بوسائل الاتصال ، وهى تصور لنا مدى اتساع هذا المجال ، نجدها فى مجلة Journalism Quarterly كما يلى :

* Bruce H . Westley and Werner J . Severin; "A Profile of the Daily News Paper non - Reaedr" .

(شتاء ١٩٦٤) .

* J . Rosi; "How 50 Periodicals and the Times Interpreted the test Ban Controversy"

(خريف ١٩٦٤) .

* Paul J . Deutschmann; "The Mass Media in an underdeveloped Village .

(شتاء ١٩٦٣)

Walter Wilcox' "Numbers and the News : Graph, Table or Text?"

(شتاء ١٩٦٤) .

* John T . Mc Ne lly; "Meaning Intensity and Interest in Foreign News Topics"

(ربيع ١٩٦٢)

* Bradley Greenberg;"Person - to - Person Communication in the Diffusion of News Events"

(خريف ١٩٦٤) .

* Roy E . Carter Jr and Peter Clarke;" Why Suburban News Attracts Reader Interest"

(ربيع ١٩٦٢) .

* Jacklyle; "Adience Impact of Double Newspaper Merger"

* Alex Edelstein and J . Blaine Schulz; The Weekly Newspaper's Leadership Role as seen by Community Leaders" .

(خريف ١٩٦٣) .

ونود التنويه بأن العديد من المراجع المدونة فى القسم الأول من هذا القائمة تتعلق أيضًا بهذا الفصل خاصة تلك المراجع التى تعالج المؤثرات ، والعملية الاتصالية ، والرأى العام .

القسم الخامس
تعليم الاتصال الجماهيرى

تم استعارض نمو تعليم الصحافة فى الكتاب الذى وضعه المؤلف ألبرت ساتون وعنوانه :

"Education For Journalism in The united States From the Beginning to 1940 "

(نشرته مطابع جامعة نورث وسترن - إللينوى - إيفانستون - ١٩٤٥) .

أما الكتاب الذى أصدرته اليونسكو فى باريس سنة ١٩٤٥ وعنوانه : "The Training of Journalists" فهو مسح على مستوى العالم حول تدريب الأفراد على وسائل الاتصال . وقد كتب فيه ثلاثة من أساتذة الصحافة الأمريكيين فصولاً خاصة بهم كما يلى :

كتاب نورفا نيل لوكسون عن أحدث التيارات فى البرامج الدراسية ، وكتب بيرتون و . مارفن عن تعليم الصحافة بالولايات المتحدة ، وكتب هارى هيث عن تعليم صحافة الإذاعة والتليفزيون .

وقد كتب المؤلف وولتر ويلكوكس كتابًا بعنوان :
"Liberal Education and Professional Journalism Education : A Study in Curriculum Structure" .

نشرته مدرسة الصحافة بجامعة أيوا - أيوا سيتى - ١٩٥٩)
وقد قامت مجلة Journalism Quarterly بعمل تلخيص لهذا الكتاب فى آخر أعدادها عن سنة ١٩٥٨ .

أما الكتب التى تعالج موضوع فرص العمل الوظيفى فإننا نوردها كما يلى :

* Herbert Brucker; "Journalist Eyewitness to History" .

(دار ماكميلان - نيويورك - ١٩٦٢)

* Edward W . Barrett; "Journalists in Action" .

(أصدرته مطابع تشانل - نيويورك - ١٩٦٣)
ولدينا حكايات عن ٦٣ صحفى خريج لجامعة كولومبيا ، كبتها ليونارد أ . ريان ، وبرنارد ريان الابن فى كتاب عنوانه : So You Want to go into Journalism (صدر عن دار Harper& Row نيويورك - ١٩٦٣) .
كما أصدر برنارد ريان الابن كتابًا آخر بعنوان : So You Want to go in Advertising" (أصدرته دار هاربر - نيويورك - ١٩٦١) .
ولدينا بعض المؤلفات التى صدرت بغلاف من الورق العادى وهى :

* Arville Schalebon; "Your Future in Journalism" .

* Edward L . Bernays; "Your Future in Public Relations"

وأيضًا كتاب : "Your Future in Advertising"

وقد أصدرت هذه الكتب الثلاثة الأخيرة مؤسسة . Popular Library, Inc فى نيويورك وعنوانها :
. Lexington Avenue, New York 10017 وثمن النسخة الواحدة من كل كتاب ٥٠ سنت) .

وهناك كتيب من ٣٢ صفحة عنوانه "Choosing a Career in Journalism" ويطلب من المجلس الأمريكي لتعليم الصحافة وعنوانه (Ernie Pyle Hall, Bloomington - Indiana 47405) وهو يشرح حقل الصحافة الواسع ، وأحوال العمل ، والأجور ، والسمات الشخصية ، والمؤهلات .

وتوجد كتيبات أخرى عديدة منها كتيب أصدره الاتحاد الأمريكي لناشرى الجرائد ، وعنوانه : -

"Finding a Successful Career in the Daily News Paper Business;"

وكتيب آخر عنوانه :

"Broadcasting the News, Careers in Television and Careers in Radio"

أصدره الاتحاد القومى للمذيعين . كما أصدر اتحاد ناشرى المجلات كتيبًا آخر عنوانه :

Magazines in America كما أصدرت مؤسسة صحافة الأعمال الأمريكية كتيبًا بعنوان : Careers in the Business Press

كذلك أصدرت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة كتيبًا آخر بعنوان : Let's Consider Public Relations

وتقوم مؤسسة Quil & Scroll التابعة لجامعة أيوا بطبع كتيب سنوى عنوانه : Careers in Journalism يصدر فى شكل مجلة . وكذلك فإن مؤسسة صندوق الجرائد تصدر سنويًا دليلاً بعنوان Journalism Scholarship Guide

وتوجد تحت الطلب جداول مبوبة (كتالوجات) تصف المعطيات الدراسية للمدارس المنفردة وإدارات الصحافة وتطلب من المدرسة أو الإدارة المتخصصة أو من مسجل المعهد .

انتهى

والحمد لله

* * *

المشروع القومى للترجمة

١ – اللغة العليا (طبعة ثانية)	جون كوين	ت : أحمد درويش
٢ – الوثنية والإسلام	ك. مادهو بانيكار	ت : أحمد فؤاد بلبع
٣ – التراث المسروق	جورج جيمس	ت : شوقى جلال
٤ – كيف تتم كتابة السيناريو	انجا كاريتنكوفا	ت : أحمد الحضرى
٥ – ثريا فى غيبوبة	إسماعيل فصيح	ت : محمد علاء الدين منصور
٦ – اتجاهات البحث اللسانى	ميلكا إفيتش	ت : سعد مصلوح / وفاء كامل فايد
٧ – العلوم الإنسانية والفلسفة	لوسيان غولدمان	ت : يوسف الأنطكى
٨ – مشعلو الحرائق	ماكس فريش	ت : مصطفى ماهر
٩ – التغيرات البيئية	أندرو س. جودى	ت : محمود محمد عاشور
١٠ – خطاب الحكاية	جيرار جينيت	ت : محمد معتصم وعبد الجليل الأزدى وعمر حلى
١١ – مختارات	فيسوافا شيمبوريسكا	ت : هناء عبد الفتاح
١٢ – طريق الحرير	ديفيد براونيستون وايرين فرانك	ت : أحمد محمود
١٣ – ديانة الساميين	روبرتسن سميث	ت : عبد الوهاب علوب
١٤ – التحليل النفسى والأدب	جان بيلمان نويل	ت : حسن المودن
١٥ – الحركات الفنية	إدوارد لويس سميث	ت : أشرف رفيق عفيفى
١٦ – أثينة السوداء	مارتن برنال	ت : بإشراف / أحمد عتمان
١٧ – مختارات	فيليب لاركين	ت : محمد مصطفى بدوى
١٨ – الشعر النسائى فى أمريكا اللاتينية	مختارات	ت : طلعت شاهين
١٩ – الأعمال الشعرية الكاملة	جورج سفيريس	ت : نعيم عطية
٢٠ – قصة العلم	ج. ج. كراوثر	ت : يمنى طريف الخولى / بدوى عبد الفتاح
٢١ – خوخة وألف خوخة	صمد بهرنجى	ت : ماجدة العنانى
٢٢ – مذكرات رحالة عن المصريين	جون أنتيس	ت : سيد أحمد على الناصرى
٢٣ – تجلى الجميل	هانز جيورج جادامر	ت : سعيد توفيق
٢٤ – ظلال المستقبل	باتريك بارندر	ت : بكر عباس
٢٥ – مثنوى	مولانا جلال الدين الرومى	ت : إبراهيم الدسوقى شتا
٢٦ – دين مصر العام	محمد حسين هيكل	ت : أحمد محمد حسين هيكل
٢٧ – التنوع البشرى الخلاق	مقالات	ت : نخبة
٢٨ – رسالة فى التسامح	جون لوك	ت : منى أبو سنه
٢٩ – الموت والوجود	جيمس ب. كارس	ت : بدر الديب
٣٠ – الوثنية والإسلام (ط٢)	ك. مادهو بانيكار	ت : أحمد فؤاد بلبع
٣١ – مصادر دراسة التاريخ الإسلامى	جان سوفاجيه – كلود كاين	ت : عبد الستار الحلوجى / عبد الوهاب علوب
٣٢ – الانقراض	ديفيد روس	ت : مصطفى إبراهيم فهمى
٣٣ – التاريخ الاقتصادى لإفريقيا الغربية	أ. ج. هوبكنز	ت : أحمد فؤاد بلبع
٣٤ – الرواية العربية	روجر آلن	ت : حصة إبراهيم المنيف
٣٥ – الأسطورة والحداثة	بول . ب . ديكسون	ت : خليل كلفت

٣٦ – نظريات السرد الحديثة	والاس مارتن	ت : حياة جاسم محمد
٣٧ – واحة سيوة وموسيقاها	بريجيت شيفر	ت : جمال عبد الرحيم
٣٨ – نقد الحداثة	آلن تورين	ت : أنور مغيث
٣٩ – الإغريق والحسد	بيتر والكوت	ت : منيرة كروان
٤٠ – قصائد حب	آن سكستون	ت : محمد عيد إبراهيم
٤١ – ما بعد المركزية الأوربية	بيتر جران	ت: عاطف أحمد / إبراهيم فتحى / محمود ماجد
٤٢ – عالم ماك	بنجامين باربر	ت : أحمد محمود
٤٣ – اللهب المزدوج	أوكتافيو باث	ت : المهدى أخريف
٤٤ – بعد عدة أصياف	ألدوس هكسلى	ت : مارلين تادرس
٤٥ – التراث المغدور	روبرت ج دنيا – جون ف أ فاين	ت : أحمد محمود
٤٦ – عشرون قصيدة حب	بابلو نيرودا	ت : محمود السيد على
٤٧ – تاريخ النقد الأدبى الحديث (١)	رينيه ويليك	ت : مجاهد عبد المنعم مجاهد
٤٨ – حضارة مصر الفرعونية	فرانسوا دوما	ت : ماهر جويجاتى
٤٩ – الإسلام فى البلقان	هـ . ت . نوريس	ت : عبد الوهاب علوب
٥٠ – ألف ليلة وليلة أو القول الأسير	جمال الدين بن الشيخ	ت: محمد برادة وعثمانى الميلود ويوسف الأنطكى
٥١ – مسار الرواية الإسبانو أمريكية	داريو بيانويبا وخ. م بينياليستى	ت : محمد أبو العطا
٥٢ – العلاج النفسى التدعيمى	بيتر . ن . نوفاليس وستيفن . ج . روجسيفيتز وروجر بيل	ت : لطفى فطيم وعادل دمرداش
٥٣ – الدراما والتعليم	أ . ف . ألنجتون	ت : مرسى سعد الدين
٥٤ – المفهوم الإغريقى للمسرح	ج . مايكل والتون	ت : محسن مصيلحى
٥٥ – ما وراء العلم	جون بولكنجهوم	ت : على يوسف على
٥٦ – الأعمال الشعرية الكاملة (١)	فديريكو غرسية لوركا	ت : محمود على مكى
٥٧ – الأعمال الشعرية الكاملة (٢)	فديريكو غرسية لوركا	ت : محمود السيد ، ماهر البطوطى
٥٨ – مسرحيتان	فديريكو غرسية لوركا	ت : محمد أبو العطا
٥٩ – المحبرة	كارلوس مونييث	ت : السيد السيد سهيم
٦٠ – التصميم والشكل	جوهانز ايتين	ت : صبرى محمد عبد الغنى
٦١ – موسوعة علم الإنسان	شارلوت سيمور – سميث	مراجعة وإشراف : محمد الجوهرى
٦٢ – لذّة النّص	رولان بارت	ت : محمد خير البقاعى .
٦٣ – تاريخ النقد الأدبى الحديث (٢)	رينيه ويليك	ت : مجاهد عبد المنعم مجاهد
٦٤ – برتراند راسل (سيرة حياة)	آلان وود	ت : رمسيس عوض .
٦٥ – في مدح الكسل ومقالات أخرى	برتراند راسل	ت : رمسيس عوض .
٦٦ – خمس مسرحيات أندلسية	أنطونيو جالا	ت : عبد اللطيف عبد الحليم
٦٧ – مختارات	فرناندو بيسوا	ت : المهدى أخريف
٦٨ – نتاشا العجوز وقصص أخرى	فالنتين راسبوتين	ت : أشرف الصباغ
٦٩ – العالم الإسلامى فى أوائل القرن العشرين	عبد الرشيد إبراهيم	ت : أحمد فؤاد متولى وهويدا محمد فهمى
٧٠ – ثقافة وحضارة أمريكا اللاتينية	أوخينيو تشانج رودريجث	ت : عبد الحميد غلاب وأحمد حشاد
٧١ – السيدة لا تصلح إلا للرمى	داريو فو	ت : حسين محمود

٧٢ – السياسى العجوز	ت . س . إليوت	ت : فؤاد مجلى
٧٣ – نقد استجابة القارئ	چين . ب . توميكنز	ت : حسن ناظم وعلى حاكم
٧٤ – صلاح الدين والمماليك فى مصر	ل . ا . سيمينوفا	ت : حسن بيومى
٧٥ – فن التراجم والسير الذاتية	أندريه موروا	ت : أحمد درويش
٧٦ – چاك لاكان وإغواء التحليل النفسى	مجموعة من الكتاب	ت : عبد المقصود عبد الكريم
٧٧ – تاريخ النقد الأدبى الحديث ج ٢	رينيه ويليك	ت : مجاهد عبد المنعم مجاهد
٧٨ – العولمة : النظرية الاجتماعية والثقافة الكونية	رونالد روبرتسون	ت : أحمد محمود ونورا أمين
٧٩ – شعرية التأليف	بوريس أوسبنسكى	ت : سعيد الغانمى وناصر حلاوى
٨٠ – بوشكين عند «نافورة الدموع»	ألكسندر بوشكين	ت : مكارم الغمرى
٨١ – الجماعات المتخيلة	بندكت أندرسن	ت : محمد طارق الشرقاوى
٨٢ – مسرح ميجيل	ميجيل دى أونامونو	ت : محمود السيد على
٨٣ – مختارات	غوتفريد بن	ت : خالد المعالى
٨٤ – موسوعة الأدب والنقد	مجموعة من الكتاب	ت : عبد الحميد شيحة
٨٥ – منصور الحلاج (مسرحية)	صلاح زكى أقطاى	ت : عبد الرازق بركات
٨٦ – طول الليل	جمال مير صادقى	ت : أحمد فتحى يوسف شتا
٨٧ – نون والقلم	جلال آل أحمد	ت : ماجدة العنانى
٨٨ – الابتلاء بالتغرب	جلال آل أحمد	ت : إبراهيم الدسوقى شتا
٨٩ – الطريق الثالث	أنتونى جيدنز	ت : أحمد زايد ومحمد محيى الدين
٩٠ – وسم السيف (قصص)	نخبة من كُتاب أمريكا اللاتينية	ت : محمد إبراهيم مبروك
٩١ – المسرح والتجريب بين النظرية والتطبيق	باربر الاسوستكا	ت : محمد هناء عبد الفتاح
٩٢ – أساليب ومضامين المسرح الإسبانوأمريكى المعاصر	كارلوس ميجل	ت : نادية جمال الدين
٩٣ – محدثات العولمة	مايك فيذرستون وسكوت لاش	ت : عبد الوهاب علوب
٩٤ – الحب الأول والصحبة	صمويل بيكيت	ت : فوزية العشماوى
٩٥ – مختارات من المسرح الإسبانى	أنطونيو بويرو باييخو	ت : سرى محمد محمد عبد اللطيف
٩٦ – ثلاث زنبقات ووردة	قصص مختارة	ت : إدوار الخراط
٩٧ – هوية فرنسا (مج ١)	فرنان برودل	ت : بشير السباعى
٩٨ – الهم الإنسانى والابتزاز الصهيونى	نماذج ومقالات	ت : أشرف الصباغ
٩٩ – تاريخ السينما العالمية	ديڤيد روبنسون	ت : إبراهيم قنديل
١٠٠ – مساءلة العولمة	بول هيرست وجراهام تومبسون	ت : إبراهيم فتحى
١٠١ – النص الروائى (تقنيات ومناهج)	بيرنار فاليط	ت : رشيد بنحدو
١٠٢ – السياسة والتسامح	عبد الكريم الخطيبى	ت : عز الدين الكتانى الإدريسى
١٠٣ – قبر ابن عربى يليه آياء	عبد الوهاب المؤدب	ت : محمد بنيس
١٠٤ – أوبرا ماهوجنى	برتولت بريشت	ت : عبد الغفار مكاوى
١٠٥ – مدخل إلى النص الجامع	چيرار چينيت	ت : عبد العزيز شبيل
١٠٦ – الأدب الأندلسى	د. ماريا خيسوس روبييرامتى	ت : أشرف على دعدور
١٠٧ – صورة الفدائى فى الشعر الأمريكى المعاصر	نخبـة	ت : محمد عبد الله الجعيدى

١٠٨ – ثلاث دراسات عن الشعر الأندلسي	مجموعة من النقاد	ت : محمود علي مكي
١٠٩ – حروب المياه	جون بولوك وعادل درويش	ت : هاشم أحمد محمد
١١٠ – النساء في العالم النامي	حسنة بيجوم	ت : منى قطان
١١١ – المرأة والجريمة	فرانسيس هيندسون	ت : ريهام حسين إبراهيم
١١٢ – الاحتجاج الهادئ	أرلين علوي ماكليود	ت : إكرام يوسف
١١٣ – راية التمرد	سادي پلانت	ت : أحمد حسان
١١٤ – مسرحيتا حصاد كونجي وسكان المستنقع	وول شوينكا	ت : نسيم مجلي
١١٥ – غرفة تخص المرء وحده	فرجينيا وولف	ت : سمية رمضان
١١٦ – امرأة مختلفة (درية شفيق)	سينثيا نلسون	ت : نهاد أحمد سالم
١١٧ – المرأة والجنوسة في الإسلام	ليلى أحمد	ت : منى إبراهيم ، وهالة كمال
١١٨ – النهضة النسائية في مصر	بث بارون	ت : لميس النقاش
١١٩ – النساء والأسرة وقوانين الطلاق	أميرة الأزهري سنبل	ت : بإشراف/ رؤوف عباس
١٢٠ – الحركة النسائية والتطور في الشرق الأوسط	ليلى أبو لغد	ت : نخبة من المترجمين
١٢١ – الدليل الصغير في كتابة المرأة العربية	فاطمة موسى	ت : محمد الجندي ، وإيزابيل كمال
١٢٢ – نظام العبودية القديم ونموذج الإنسان	جوزيف فوجت	ت : منيرة كروان
١٢٣ – الإمبراطورية العثمانية وعلاقاتها الدولية	نينل الكسندر وفنادولينا	ت: أنور محمد إبراهيم
١٢٤ – الفجر الكاذب	جون جراي	ت : أحمد فؤاد بلبع
١٢٥ – التحليل الموسيقي	سيدريك ثورپ ديڤي	ت : سمحه الخولي
١٢٦ – فعل القراءة	ڤولفانج إيسر	ت : عبد الوهاب علوب
١٢٧ – إرهاب	صفاء فتحي	ت : بشير السباعي
١٢٨ – الأدب المقارن	سوزان باسنيت	ت : أميرة حسن نويرة
١٢٩ – الرواية الاسبانية المعاصرة	ماريا دولورس أسيس جاروته	ت : محمد أبو العطا وآخرون
١٣٠ – الشرق يصعد ثانية	أندريه جوندر فرانك	ت : شوقي جلال
١٣١ – مصر القديمة (التاريخ الاجتماعي)	مجموعة من المؤلفين	ت : لويس بقطر
١٣٢ – ثقافة العولمة	مايك فيذرستون	ت : عبد الوهاب علوب
١٣٣ – الخوف من المرايا	طارق علي	ت : طلعت الشايب
١٣٤ – تشريح حضارة	باري ج. كيمب	ت : أحمد محمود
١٣٥ – المختار من نقد ت. س. إليوت (ثلاثة أجزاء)	ت. س. إليوت	ت : ماهر شفيق فريد
١٣٦ – فلاحو الباشا	كينيث كونو	ت : سحر توفيق
١٣٧ – مذكرات ضابط في الحملة الفرنسية	جوزيف ماري مواريه	ت : كاميليا صبحي
١٣٨ – عالم التليفزيون بين الجمال والعنف	إيڤلينا تاروني	ت : وجيه سمعان عبد المسيح
١٣٩ – پارسيڤال	ريشارد ڤاجنر	ت : مصطفى ماهر
١٤٠ – حيث تلتقي الأنهار	هربرت ميسن	ت : أمل الجبوري
١٤١ – اثنتا عشرة مسرحية يونانية	مجموعة من المؤلفين	ت : نعيم عطية
١٤٢ – الإسكندرية : تاريخ ودليل	أ. م. فورستر	ت : حسن بيومي
١٤٣ – قضايا التنظير في البحث الاجتماعي	ديريك لايدار	ت : عدلي السمري
١٤٤ – صاحبة اللوكاندة	كارلو جولدوني	ت : سلامة محمد سليمان

١٤٥- موت أرتيميو كروث	كارلوس فوينتس	ت : أحمد حسان
١٤٦- الورقة الحمراء	ميجيل دى ليبس	ت : على عبدالروؤف البمبى
١٤٧- خطبة الإدانة الطويلة	تانكريد دورست	ت : عبدالغفار مكاوى
١٤٨- القصة القصيرة (النظرية والتقنية)	إنريكى أندرسون إمبرت	ت : على إبراهيم على منوفى
١٤٩- النظرية الشعرية عند إليوت وأدونيس	عاطف فضول	ت : أسامة إسبر
١٥٠- التجربة الإغريقية	روبرت ج. ليتمان	ت : منيرة كروان
١٥١- هوية فرنسا مج ٢ ، ج١	فرنان برودل	ت : بشير السباعى
١٥٢- عدالة الهنود وقصص أخرى	نخبة من الكتاب	ت : محمد محمد الخطابى
١٥٣- غرام الفراعنة	فيولين فانويك	ت : فاطمة عبدالله محمود
١٥٤- مدرسة فرانكفورت	فيل سليتر	ت : خليل كلفت
١٥٥- الشعر الأمريكى المعاصر	نخبة من الشعراء	ت : أحمد مرسى
١٥٦- المدارس الجمالية الكبرى	جى أنبال وآلان وأوديت فيرمو	ت : مى التلمسانى
١٥٧- خسرو وشيرين	النظامى الكنوجى	ت : عبدالعزيز بقوش
١٥٨- هوية فرنسا مج ٢ ، ج٢	فرنان برودل	ت : بشير السباعى
١٥٩- الإيديولوجية	ديفيد هوكس	ت: إبراهيم فتحى
١٦٠- آلة الطبيعة	بول إيرليش	ت: حسين بيومى
١٦١- من المسرح الإسبانى	اليخاندرو كاسونا وأنطونيو جالا	ت: زيدان عبدالحليم زيدان
١٦٢- تاريخ الكنيسة	يوحنا الآسيوى	ت: صلاح عبدالعزيز محجوب
١٦٣- موسوعة علم الاجتماع	جوردن مارشال	ت: مجموعة من المترجمين
١٦٤- شامبوليون (حياة من نور)	چان لاكوتير	ت: نبيل سعد
١٦٥- حكايات الثعلب	أ. ن أفانا سيفا	ت: سهير المصادفة
١٦٦- العلاقات بين المتدينين والعلمانيين فى إسرائيل	يشعياهو ليفمان	ت: محمد محمود أبو غدير
١٦٧- فى عالم طاغور	رابندرانات طاغور	ت: شكرى محمد عياد
١٦٨- دراسات فى الأدب والثقافة	مجموعة من المؤلفين	ت: شكرى محمد عياد
١٦٩- إبداعات أدبية	مجموعة من المبدعين	ت: شكرى محمد عياد
١٧٠- الطريق	ميغيل دليبيس	ت: بسام ياسين رشيد
١٧١- وضع حد	فرانك بيجو	ت: هدى حسين
١٧٢- حجر الشمس	مختارات	ت: محمد محمد الخطابى
١٧٣- معنى الجمال	ولتر ت. ستيس	ت:إمام عبد الفتاح إمام
١٧٤- صناعة الثقافة السوداء	ايليس كاشمور	ت: أحمد محمود
١٧٥- التليفزيون فى الحياة اليومية	لورينزو فيلشس	ت: وجيه سمعان عبد المسيح
١٧٦- نحو مفهوم للاقتصاديات البيئية	توم تيتنبرج	ت: جلال البنا
١٧٧- أنطون تشيخوف	هنرى ترويا	ت: حصة إبراهيم المنيف
١٧٨- مختارات من الشعر اليونانى الحديث	نخبة من الشعراء	ت: محمد حمدى إبراهيم
١٧٩- حكايات أيسوب	أيسوب	ت: إمام عبد الفتاح إمام
١٨٠- قصة جاويد	إسماعيل فصيح	ت: سليم عبد الأمير حمدان
١٨١- النقد الأدبى الأمريكى	فنسنت ب. ليتش	ت: محمد يحيى
١٨٢- العنف والنبوءة	و.ب. ييتس	ت: ياسين طه حافظ
١٨٣- چان كوكتو على شاشة السينما	رينيه چيلسون	ت: فتحى العشرى

١٨٤- القاهرة... حالة لا تنام	هانز إبندورفر	ت. دسوقى سعيد
١٨٥- أسفار العهد القديم	توماس تومسن	ت. عبد الوهاب علوب
١٨٦- معجم مصطلحات هيجل	ميخائيل أنوود	ت إمام عبد الفتاح إمام
١٨٧- الأرضة	بزرج علوى	ت:علاء منصور
١٨٨- موت الادب	الفين كرنان	ت بدر الديب
١٨٩- العمى والبصيرة	پول دى مان	ت:سعيد الغانمى
١٨٠- محاورات كونفوشيوس	كونفوشيوس	ت محسن سيد فرجانى
١٩١- الكلام رأسمال	الحاج أبو بكر إمام	ت. مصطفى حجازى السيد
١٩٢- سياحتنامه ابراهيم بيك	زين العابدين المراغى	ت محمود سلامة علاوى
١٩٢- عامل المنجم	بيتر أبراهامز	ت محمد عبد الواحد محمد
١٩٤- مختارات من النقد الأنجلو-أمريكى	مجموعة من النقاد	ت. ماهر شفيق فريد
١٩٥- شتاء ٨٤	إسماعيل فصيح	ت.محمد علاء الدين منصور
١٩٦- المهلة الأخيرة	ڤالتين راسبوتين	ت.أشرف الصباغ
١٩٧- الفاروق	شمس العلماء شبلى النعمانى	ت. جلال السعيد الحفناوى
١٩٨- الاتصال الجماهيرى	ادوين إمرى وآخرون	ت:ابراهيم سلامة ابراهيم
١٩٩- تاريخ يهود مصر فى الفترة العثمانية	يعقوب لانداوى	ت. جمال احمد الرفاعى وأحمد عبد اللطيف حماد

(تحت الطبع)

الولاية	ديوان شمس
تاريخ النقد الأدبى الحديث (الجزء الرابع- القسم الثانى)	مصر أرض الوادى
الاسلام فى السودان	الدرافيل أو الجيل الجديد
العربى فى الأدب الإسرائيلى	سحر مصر
المسرح الإسبانى فى القرن السابع عشر	رايولا
فن الرواية	بقايا اليوم
ما بعد المعلومات	لغة التمزق
علم الجمالية وعلم اجتماع الفن	فكرة الاضمحلال
عن الذباب والفئران والبشر	حقول عدن الخضراء
العولمة والتحرير	مأزق البطل الوحيد
علم اجتماع العلوم	قصص الأمير مرزبان على لسان الحيوان

رقم الإيداع ١٥٥٦٩/٢٠٠٠

الترقيم الدولى (I.S.B.N. 977 - 305 - 260 - 5)

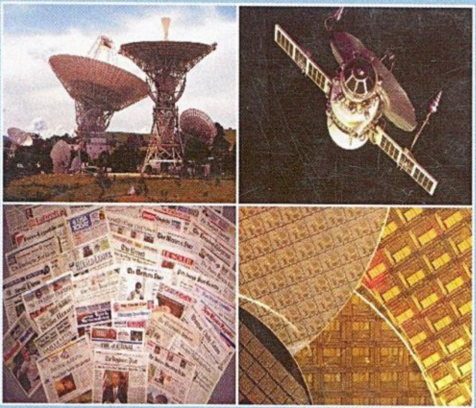
الشركة الدولية للطباعة

المنطقة الصناعية الثانية – قطعة ١٣٩ – شارع ٣٩ – مدينة ٦ أكتوبر

: ٣٣٨٢٤٠ – ٣٣٨٢٤١ – ٣٣٨٢٤٢/٠١١

Introduction to Mass Communications

By: Edwin Emery
Philip H. Ault
Warren K. Agee



هذا الكتاب دراسة أكاديمية مستفيضة للاتصال الجماهيرى بكافة فروعه وأنشطته ابتداء من نظرية الاتصال حتى تفاصيل وسائل الاتصال الجماهيرى المختلفة سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية مع عرض دقيق للفنون الأخرى المتصلة بها والدراسات العلمية والإحصائية لمن يرغب فى دراسة الاتصال مع تقديم معلومات وافية لاشتراطات الحصول على وظائف فى هذه المجالات. والكتاب يعرض لهذه الأنشطة فى الولايات المتحدة الأمريكية مع التوسع.

وأحياناً في بقية أنحاء العالم حسب متطلبات الدراسة. وينتهى الكتاب بدراسة مفصلة لقائمة المراجع العلمية لمن يرغب فى الاستزادة لإعداد الرسائل العلمية فى مجالات الاتصال المختلفة.

غلاف : [illegible]